



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Portfólio de *Designer*

**Construção de portfólio como meio de
transição para o mundo profissional**

Paulo Alexandre de Almeida Batista

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Design Multimédia
(2º Ciclo de Estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Sara Velez Estevão

Covilhã, Outubro de 2018

Agradecimentos

A realização deste projeto de mestrado só foi possível graças à colaboração e ao contributo, de forma direta ou indireta, de várias pessoas e instituições, às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento, em particular:

à Prof. Doutora Sara Velez Estevão, pela sua orientação, apoio e disponibilidade, pelo saber que transmitiu, pelas opiniões, críticas, palavras de incentivo e pela colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo deste laborioso percurso;

à Prof. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura, pelas suas palavras de apoio e a sugestão da realização de um estágio extracurricular na unidade de investigação *Labcom.IFP*, sem o qual este projeto não teria o mesmo brilho;

aos supervisores de estágio no *Labcom.IFP* Cristina Lopes e Sara Constante, pelas oportunidades que forneceram relativamente ao envolvimento com projetos e clientes que moldaram significativamente este trabalho e pelas opiniões, críticas, e incentivos a evoluir como profissional;

às pessoas que confiaram na minha competência como *designer* para a elaboração de projetos que, conseqüentemente, enriqueceram este trabalho: ao André Teles com “*Timewarp Events*”; ao Denis Mehmed com “*ebrings*”; e ao André Nunes com “*gzuz store*”;

às pessoas que por mais que não tenham estabelecido contato direto, contribuíram com oportunidades de realização de projetos: ao Harris Roberts com “*Daily Logo Challenge*”, a Inês Amaral com “*Redes Sociais na Internet*”, a Maura Martins com “*Novos Efeitos de Real no Jornalismo*” e a João Braz com “*Masterclass 'Montagem para Documentário*”;

à Isabel, pela disponibilidade e apoio para o tratamento e correção do texto;

aos meus colegas e amigos, pela prestimosa colaboração, amizade e espírito de enteadajuda: ao Jorge e ao João, pelo apoio sempre presente; e ao Daniel, pelo incentivo contante para concluir este projeto;

à Carolina, com amor, pelo permanente incentivo e preocupação com que sempre acompanhou este meu trabalho. Agradeço ainda a paciência e amor demonstrados nos meus momentos menos bons;

por último, não poderia deixar de agradecer aos meus pais e irmãos, pelo apoio e compreensão inestimáveis, pelos diversos sacrifícios suportados e pelo constante encorajamento a fim de prosseguir a elaboração deste trabalho.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Resumo

Um dos grandes desafios do *designer* do mundo atual consiste em equilibrar a necessidade de corresponder às expectativas dos clientes e empregadores com a autenticidade da sua própria identidade pessoal. Isso obriga a um processo de autoanálise que tem como objetivo revelar os pontos fortes, motivação, personalidade, comportamentos e ações, oportunidades, escolhas de carreira, desenvolvimento profissional e crescimentos pessoal, entre outros, que, em conjunto com o sector da indústria em que o indivíduo se enquadra, determina os seus esforços de autopromoção e como comunicar os seus ideais. É aqui que entra o portfólio - um modo multifacetado de organizar conquistas, objetivos, aspirações e pensamentos pessoais, que acompanha o *designer* e permite comunicar o que já foi alcançado e o que ainda se pretende alcançar.

Neste projeto defende-se o portfólio como uma ferramenta crucial na transição para o mundo profissional, propondo-se um percurso que tira partido da autoanálise e da identidade pessoal para desenvolver um pacote de portfólio autêntico e coerente com o *designer*.

Palavras-chave:

portfólio; autenticidade; autoanálise; crescimento pessoal; mundo profissional;

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Abstract

One of the greatest challenges of current designers comprises trying to balance the need to meet the expectations of clients and employers with the authenticity of their own personal identity. This requires a process of self-analysis that aims to reveal their strengths, motivation, personality, behaviors and actions, opportunities, career choices, professional development and personal growth, amongst others, which, along with the area the individual specializes in, determines his self-promotion efforts and how he communicates his ideals. This is where the portfolio comes in - a multifaceted way of organizing achievements, goals, aspirations and personal thoughts, which accompanies the designer and allows to communicate what has been achieved and what is yet to be achieved.

This project upholds the portfolio as a crucial tool in the transition into the professional world, proposing a course that relies on self-analysis and personal identity to develop an authentic portfolio package that is coherent with the designer.

Keywords:

portfolio; authenticity; self-analysis; personal growth; professional world;

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Índice

Índice de Figuras	ix
Introdução	1
Parte I. Enquadramento Teórico	5
Cap. 1. Portfólio	6
1.1. Etimologia e definições de "portfólio"	6
1.2. A aplicabilidade do portfólio no mundo	7
1.3. A centralidade do portfólio no <i>design</i>	9
1.4. Meios de exposição: físico vs. digital	11
1.5. Meios de exposição: página da internet	18
1.6. Meios de exposição: redes de portfólio	22
Cap. 2. A Relação <i>Designer</i> -Cliente	27
2.1. Posicionamento e especialização	27
2.2. Contextualização e caso de estudo	29
2.3. Narrativa e identidade pessoal	34
Parte II. Construção de Portfólio	41
Cap. 3. Autoanálise	42
3.1. Autoanálise e identidade Pessoal	42
3.2. Exteriorizar a identidade	45
3.3. Comunicar visualmente	48
Cap. 4. Seleção de Projetos	79
4.1. Projetos realizados até à data	79
4.2. Novos projetos e experiências	82
Cap. 5. Pacote de Portfólio	93
5.1. <i>Instagram</i> : diário de percurso	95
5.2. <i>Behance</i> : plataforma de portfólio <i>online</i>	105
5.3. Página pessoal e plataformas de suporte	113
5.4. Publicação física	117

Conclusão 131

Principais Resultados 131

Limites da Pesquisa 132

Sugestões para Pesquisas Futuras 133

Bibliografia 135

Webgrafia 137

Fontes das Imagens 147

Índice de Figuras

Fig. 1: e. g. Portfólio Pessoal: <i>Scrapbook</i> (Sy, 2014).	7
Fig. 2: e. g. Portfólio de Estudante Pré-escolar (Mansani, 2017).	8
Fig. 3: e. g. Portfólio de Professor (Clearfield, 2017).	8
Fig. 4: e. g. Portfólio de <i>Designer</i> (Newman, 2017)	9
Fig. 5: e. g. Portfólio Físico (Neureiter, 2017).	10
Fig. 6: e. g. Portfólio e Estacionário Físico (Allen, 2017).	11
Fig. 7: Cartões de negócios: <i>Studio Goat</i> ("Studio Goat", 2017).	12
Fig. 9: Portfólio em <i>PDF</i> de Roberto Blake (Blake).	15
Fig. 8: e.g. Portfólio <i>Online</i> : João Augusto (Augusto, 2017a).	15
Fig. 10: Página pessoal de Robby Leonardi (Leonardi, 2017a).	16
Fig. 11: Pacote de autopromoção de Robby Leonardi (Leonardi, 2017b; Leonardi, 2017c; Leonardi, 2017d; Leonardi, 2017e; Leonardi, 2017e).	17
Fig. 12: Plataforma <i>Wordpress</i> (Brasil - Wordpress, 2017).	18
Fig. 13: Página Inicial de <i>Wix</i> ("Criar Site Grátis WIX", 2017).	19
Fig. 14: Página Inicial de <i>Squarespace</i> (" <i>Build a Website</i> ", 2017).	20
Fig. 15: e. g. Espaço de trabalho de <i>Adobe Muse</i> ("Responsive Muse", 2017).	21
Fig. 16: e. g. Espaço de trabalho de <i>Adobe Dreamweaver</i> (" <i>The Creative Cloud Team</i> ", 2017).	21
Fig. 17: Portfólio na plataforma <i>Behance</i> de Silva (2017).	22
Fig. 18: A plataforma Indústria Criativa une <i>designers</i> , formadores e empregadores (" <i>Indústria Criativa</i> ", 2017)	23
Fig. 19: Portfólio na plataforma Indústria Criativa de Aleixo (2017).	24
Fig. 20: Portfólio na plataforma Indústria Criativa de Fagulha (2016).	24
Fig. 21: Portfólio <i>Instagram</i> de João Augusto - @joaustodesign (Augusto, 2017b).	25
Fig. 22: Loja Virtual <i>Instagram</i> de @madebyelvis (Elvis, 2017).	25
Fig. 23: Portfólio não especializado. Adaptado de (" <i>The Futur</i> ", 2015).	28
Fig. 24: Portfólio especializado em tipografia. Adaptado de (" <i>The Futur</i> ", 2015).	28
Fig. 25: Caso de estudo: <i>Uber 2.0</i> (Pan, 2016).	30
Fig. 26: Caso de estudo: <i>Likes</i> (Price).	30
Fig. 27: Caso de estudo: <i>Uber 2.0</i> (Pan, 2016).	31
Fig. 28: Caso de estudo: <i>Likes</i> (Price).	32
Fig. 29: Na página de Vasco Padrão rapidamente se percebe quem é o <i>designer</i> e o que este tem para oferecer (Padrão, 2015).	35
Fig. 30: <i>Personal Brand</i> de Vasco Padrão (Padrão, 2017).	36
Fig. 31: <i>Personal Brand</i> de Vasco Padrão (Padrão, 2017).	37
Fig. 32: <i>Personal Brand</i> de Raul Braz (Braz, 2017).	38
Fig. 33: <i>Personal Brand</i> de Raul Braz (Braz, 2017).	39

- Fig. 34: Teste de personalidade *16 Personalities* ("16 Personalities", 2018). 42
- Fig. 35: Resultados do teste de indicador de personalidade pessoal. (*16 Personalities*, 2018). 43
- Fig. 36: Análise *SWOT* pessoal. 44
- Fig. 37: Palavras-chave base da identidade (com base na análise *SWOT*). 46
- Fig. 38: Posicionamento (criação de identidade como especialidade). 46
- Fig. 39: Público-alvo da identidade pessoal, adaptado de Wheeler (2009:80). 47
- Fig. 40: Pacote de autopromoção do *designer*. 47
- Fig. 41: Matriz de marca 49
- Fig. 42: Estudos de símbolo (manuais). 50
- Fig. 43: Estudos selecionados do símbolo (digitais). 52
- Fig. 44: Estudos de possibilidades de ângulos curvos e/ou retos no símbolo (digitais). 53
- Fig. 45: Versão selecionada dos estudos realizados para o símbolo em negativo/positivo (digitais). 54
- Fig. 46: *Microsoft/Apple* nas cores originais. (Rúpolo). 55
- Fig. 47: *Microsoft/Apple* com as cores invertidas. (Rúpolo). 56
- Fig. 48: Cor e Personalidade da Marca. Adaptado de Kolenda (2016:48). 57
- Fig. 49: Desenvolvimento e evolução do símbolo multicolor. 58
- Fig. 50: Símbolo final sob as duas possibilidades de fundo - azul e branco. 60
- Fig. 51: Conversão da amostra *Pantone 7689 C* (cor azul de fundo da identidade visual) para os sistemas *RGB*, *HEX/HTML* e *CMYK*. Adaptado de ("*Pantone 7689 C - Find a Pantone Color*", 2018). 62
- Fig. 52: Cores e instruções para a sua reprodução nos vários sistemas de cor. 63
- Fig. 53: Exemplos de logótipos (Misuraca, 2018). 64
- Fig. 54: Palavras-chave para o logótipo. 65
- Fig. 56: *e.g.* de fonte serifada - *Georgia* - e não-serifada - *Roboto*. 66
- Fig. 55: *e.g.* fonte manuscrita - *Brushability* - e de destaque - *Shrikhand*. 66
- Fig. 57: Logótipo manuscrito de Will Paterson (Paterson, 2017). 67
- Fig. 58: *Roboto Condensed* nas variantes normal ("*regular*"), leve ("*light*") e forte ("*bold*"). 67
- Fig. 59: Resumo evolutivo do logótipo "*paulobatistadesign*". 69
- Fig. 60: Cortes a 45° nas iniciais como elo de ligação entre símbolo e logótipo "*paulobatistadesign*". 70
- Fig. 61: Versões do logótipo - "*paulobatistadesign*" -, sob azul/branco. 71
- Fig. 62: Assinaturas multicolor - "*paulobatistadesign*" -, sob azul/branco, com/sem o trecho - "*design*". 73
- Fig. 63: Assinaturas 1 cor - "*paulobatistadesign*" -, sob preto/branco, com/sem o trecho - "*design*". 74
- Fig. 64: Assinaturas 1 cor - "*paulobatistadesign*" -, sob azul/branco, com/sem o trecho - "*design*". 75
- Fig. 65: Assinaturas a cinza - "*paulobatistadesign*" -, sob branco, com/sem o trecho - "*design*". 76
- Fig. 66: Logótipo final e peças do pacote gráfico de "*Vectorize It*": envelope; folha de rosto; *t-shirt* e cartões de visita. 79
- Fig. 67: Logótipo e aplicação em *t-shirt* de "*Manta de Ourelos*". 80

- Fig. 68: *FANARTzine* (Capa de *Fanzine*) 81
- Fig. 69: *FANARTzine* (Manual de Normas) 81
- Fig. 70: Crítica do Jornalismo no Brasil: Produção, Qualidade e Direito à Informação (Capa Livro) 82
- Fig. 71: Redes Sociais na Internet: Sociedades Emergentes (Capa de Livro) 83
- Fig. 72: Capa e Contra-capa da publicação: "Novos Efeitos de Real no Jornalismo Televisivo". 84
- Fig. 73: Banner de promoção à publicação: Novos Efeitos de Real no Jornalismo Televisivo". 84
- Fig. 74: Cartaz desenvolvido para o evento "*Masterclass* 'Montagem de Documentário'". 86
- Fig. 75: Cartaz interativo projetado para o evento: "Jornada internacional de patologias e disfunções da democracia em contexto mediático". 87
- Fig. 76: Logótipo de "*Timewarp Events*" e aplicação em *t-shirt* e na rede social *Facebook*. 88
- Fig. 77: Logótipo, aplicação no *Facebook* e simulação de página *online* da marca de *ebrings*. 89
- Fig. 78: Criação de ilustrações tipográficas para a aplicação em vestuário de *Gzuz Store*. 90
- Fig. 79: Perfil de Paulo Batista na rede *Instagram* (@paulobatistadesign). 96
- Fig. 80: Publicação de Dia de São Valentim. 98
- Fig. 81: Publicação da capa de livro "Redes Sociais na Internet", de Inês Amaral 99
- Fig. 82: Ilustrações Conceituais @paulobatistadesign 100
- Fig. 83: Dia 1 do desafio *Daily Logo Challenge* 102
- Fig. 84: Dia 16 do desafio *Daily Logo Challenge* (Batista, 2017f). 103
- Fig. 85: Perfil de Paulo Batista na plataforma *Behance* (@paulobatistadesign). 106
- Fig. 86: Previsualização da publicação "Redes Sociais na Internet - Caso de Estudo" (adaptado do inglês). 108
- Fig. 87: Previsualização da publicação "MasterClass João Braz - *Design* de Cartaz" (adaptado do inglês). 109
- Fig. 88: Capa de introdução à publicação "*logobook* - uma seleção crescente de logótipos" (adaptado inglês). 110
- Fig. 89: Editor *Behance* e prévia da publicação " *FANARTzine* #1 *League of Legends* #1 - *Design* Editorial" (adaptado do inglês). 111
- Fig. 90: Prévia da Página Pessoal e Plataformas de Suporte (1. Página Pessoal; 2. *LinkedIn*; 3. *Facebook*; 4. *Twitter*; 5. *Pinterest*). 114
- Fig. 91: Capa introdutória da publicação física. 118
- Fig. 92: Texto introdutório à publicação física e currículo. 120
- Fig. 93: O projeto "*Vectorize It*" é o primeiro a ser apresentado como portfólio. 121
- Fig. 94: Apresentação dos projetos "Manta de Ourelos" e "*FANARTzine*". 122
- Fig. 95: Apresentação dos projetos *Labcom*: "Redes Sociais na Internet" e "Novos Efeitos de Real no Jornalismo". 123
- Fig. 96: Apresentação de "*Axis*", a imagem desenvolvida para o primeiro dia do "*Daily Logo Challenge*" e "*Sneaky Fox*", desenvolvida para o décimo oitavo dia do evento. 125
- Fig. 97: Apresentação do projeto realizado para "*Timewarp Events*" e da imagem desenvolvida para décimo oitavo dia do desafio "*Daily Logo Challenge*" 126
- Fig. 98: Apresentação da identidade pessoal de Paulo Batista e da imagem desenvolvida para "*e-brings*". 126
- Fig. 99: Apresentação do projeto "*gzuz store*" e página de agradecimento e incentivo ao contato por parte do empregador ou visualizador. 127
- Fig. 100: Contracapa da publicação física. 128

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Introdução

O mundo profissional, em evolução e cada vez mais competitivo, obriga a que os empregadores tenham especial atenção na seleção de possíveis candidatos para a sua força de trabalho. Este cenário torna-se especialmente difícil para o jovem *designer* que transita do mundo académico para esta nova realidade, deparando-se com candidatos qualificados, com experiência na indústria e uma vasta influência. Esta discrepância não é de todo desconhecida aos estudantes prestes a integrar no mercado de trabalho, um grupo no qual o autor deste documento se insere, fundamentando, assim, a escolha deste tema como projeto final do mestrado em *Design Multimédia*.

Um dos grandes desafios do *designer* do mundo atual consiste em equilibrar a necessidade de corresponder às expectativas dos empregadores e clientes com a autenticidade da sua própria identidade pessoal. Isso obriga a um processo de autoanálise que tem como objetivo revelar os pontos fortes, motivação, personalidade, comportamentos e ações, oportunidades, escolhas de carreira, desenvolvimento profissional e crescimentos pessoal, entre outros, que, em conjunto com o sector da indústria em que o indivíduo se enquadra, determina os seus esforços de autopromoção e como comunicar os seus ideais. É aqui que entra o portfólio - um modo multifacetado de organizar conquistas, objetivos, aspirações e pensamentos pessoais, que acompanha o *designer* e comunica o que esse tem para oferecer numa prova incontestável das suas competências.

O portfólio tem sido um assunto tratado por Anderson (2016), Benun (2017), Blake (2014^a, 2015, 2016^a e 2016b), Brito (2009), Do, (2015), Floate (2015), Fosco (2016), Hart (2013), Landa (2017), Myers (2014), Pan (2015), Shaikh (2017), Snell (2009), Volk e Currier (2015), Wang (2016), entre outros investigadores, devidamente referenciados ao longo deste documento. Tem sido discutida a utilidade desta ferramenta na autorreflexão e crescimento pessoal e profissional do ser, a sua aplicabilidade no *design* e boas práticas para a sua construção, desde a importância da narrativa e da contextualização na comunicação do *designer* e dos seus projetos aos infinitos meios e plataformas que se encontram ao seu dispor.

Neste projeto defende-se o portfólio como uma ferramenta crucial na transição para o mundo profissional, propondo e praticando um percurso que tira partido do conhecimento adquirido e, com recurso à autoanálise e, consequentemente, ao crescimento pessoal, une esforços na construção de um pacote de portfólio que procura ser autêntico e coerente com o *designer*.

O projeto encontra-se dividido em duas partes. Na primeira parte são apresentados os principais fundamentos teóricos associados ao portfólio, bem como referências e sugestões de

práticas na indústria, enquanto que na segunda parte aplica-se o conhecimento prévio, define-se a metodologia e os procedimentos necessários e procede-se à execução do projeto.

Relativamente à primeira parte, o enquadramento teórico é composto por dois capítulos. O primeiro trata a aplicabilidade do portfólio no mundo profissional e no *design*, os meios e plataformas existentes, a peculiaridade de cada meio e como esses poderão trabalhar como unidade de autopromoção a vários públicos. Já o capítulo dois introduz o papel do *designer* no mundo profissional, boas práticas de comunicação com o cliente e o empregador, bem como na apresentação da identidade e do portfólio. Discutem-se aqui como diferentes formas de posicionamento atraem diferentes clientes e oportunidades e como no portfólio a contextualização e a narrativa surgem como ferramentas de auxílio ao discurso.

Segue-se a segunda parte, estruturada por três capítulos de desenvolvimento. No terceiro capítulo inicia-se uma profunda autoanálise que resultou na construção de uma base de informação pessoal. No mesmo capítulo entende-se como essa informação serviu de alicerce para a comunicação da identidade e do portfólio. No quarto capítulo, tirando partido do conhecimento adquirido anteriormente, nomeadamente o posicionamento do *designer*, justifica-se o processo de seleção de portfólio e dão-se a conhecer os projetos nos quais este se viu envolvido. Por último, no quinto capítulo relata-se a experiência com os diferentes meios e plataformas que constituíram o pacote de portfólio desenvolvido.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Parte I. Enquadramento Teórico

"Many other people have been down the route you are traveling. Although it may not be the exact same path, they have encountered and solved many of the same problems you may be facing. By using their experiences as a starting point, you accelerate your progress." (Golden, 2012).

Aprender com a experiência e estudos comprovados por outras pessoas permite estabelecer uma base de conhecimento a partir da qual se impulsionam novas conclusões e resultados, usufruindo da instrução de investigadores e entendidos na área em estudo e debatendo os seus resultados, recomendações e outras experiências testadas e/ou defendidas.

Esta primeira parte do projeto pretende focar-se neste processo de aprendizagem, necessário à criação e apresentação do portfólio, introduzindo conceitos e práticas essenciais assim como abordando experiências e recomendações de empregadores, *designers* e outros profissionais mais versados neste tema. Esta parte divide-se em dois capítulos. No primeiro abordam-se os fundamentos teóricos e os meios de exposição e plataformas pelos quais esta ferramenta é empregue enquanto que no segundo se reúnem práticas recomendadas para o seu desenvolvimento, essenciais para a comunicação com o cliente.

O primeiro capítulo encontra-se dividido em seis secções. A primeira debruça-se sobre a definição e origem da expressão "portfólio", justificando o uso dessa variação da palavra em relação a outras interpretações do termo. Seguidamente é discutida a função do portfólio nos seus diversos contextos: pessoal, académico e profissional; sublinhando algumas das particularidades mais relevantes de cada um. Terceiramente, é abordada, de uma forma mais específica, a "importância" do portefólio no campo de *design*, referindo as suas principais características assim como a sua finalidade. As secções seguintes dizem respeito aos formatos e plataformas de apresentação do portfólio, começando por expor as principais diferenças e vantagens de cada método, reservando-se as últimas duas secções deste capítulo para uma breve explicação acerca da página do *designer* e redes de portfólio à sua disposição, respetivamente.

Em contrapartida, o segundo capítulo divide-se em três secções. Começando com o posicionamento e especialização, a primeira secção deste capítulo discute a importância de estabelecer uma área de foco na qual o *designer* se distinga e que lhe permita a produção de trabalhos que façam jus às suas capacidades. Em segundo lugar, estabelecem-se algumas orientações relativamente à apresentação do portfólio ao cliente, sublinhando o papel essencial da contextualização face ao processo utilizado. Por último, são abordados elementos particulares da comunicação, como, por exemplo, a narrativa ou os traços da personalidade do *designer* em questão, no contexto do diálogo com o mundo exterior.

Cap. 1. Portfólio

1.1. Etimologia e definições de "portfólio"

Portfolio (inglês) deriva do verbo latino *portare* (transportar) e do substantivo *foglio* (folha) ("portfolio", 2017). Em português, surgem inúmeras versões etimológicas da palavra, destacando-se portfólio, portefólio e porta-fólio. No dicionário Infopédia estas três opções surgem como sinónimos: "As três formas são corretas e sinónimas: portefólio, portfólio e porta-fólio" ("Artigo de apoio Infopédia - portefólio, portfólio ou porta-fólio?", 2017). Helena Figueira, no seguimento de uma análise, esclarece que é correta a utilização da palavra original (portfolio): "Esta palavra pode ser usada na sua forma original (portfolio, sem acento)..."; indicando também a recomendação de "portefólio": "Tanto o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, da Academia das Ciências, como o Dicionário Houaiss, do Círculo de Leitores, propõem o aportuguesamento com a forma portefólio..."; a adaptação "portfólio": "O Grande Dicionário Língua Portuguesa, da Porto Editora, regista também a forma portefólio, remetendo-a para portfólio, num aportuguesamento menos consensual (com um grupo consonântico -rtf- inexistente noutras palavras portuguesas)" e ainda de "porta-fólio": "Há ainda uma outra forma, porta-fólio, registada há mais tempo (por exemplo, no Novo Dicionário da Língua Portuguesa de Cândido de Figueiredo, de 1913, ou no Vocabulário da Língua Portuguesa de Rebelo Gonçalves, de 1966)", sendo esta última menos utilizada e por vezes remetida para "portfólio": "...o da Porto Editora remete simplesmente para a forma portfólio". (Figueira, 2004). Curiosamente, em páginas dedicadas à exposição de projetos de criativos de arte e *design*, é popular o uso de "portfólio". Apresenta-se o caso de Indústria Criativa: "A ideia é simples. Criativos divulgam portfólio para se promoverem, Empresários publicam ofertas de trabalho para encontrar o Profissional com o perfil ideal" ("Sobre a Indústria Criativa", 2017). No presente projeto, por uma questão de consistência, optou-se pela utilização da variante "portfólio" em todo o seu desenvolvimento. No entanto, em casos excecionais (tais como referências ou citações) poderá verificar-se o uso de uma outra variante da palavra. Nesses casos, dada a natureza incontroável, foi utilizada a etimologia original de acordo com a fonte.

Mas o que é exatamente um portfólio? Ao investigar "portfólio" em entradas de dicionários surgem os mais variados conceitos e definições. No dicionário Priberam surgem definições como: "conjunto de material gráfico utilizado em apresentações"; "conjunto de trabalhos ou de fotografias de trabalhos de um profissional de artes"; "dossiê ou documento com o registo individual de habilitações ou de experiências"; ou "pasta ou cartão duplo para guardar papéis". Também é dada uma definição no campo da economia que se refere ao portfólio como um

“conjunto de títulos que está na posse de um investidor” (“portefólio”, 2017a). No dicionário Léxico aparece a associação de portfólio a a “pasta ou dossiê”, destacando-se uma outra que sugere o “agrupamento de várias obras artísticas e fotos, utilizado para divulgação do trabalho de alguém” (“portefólio”, 2017b). Uma definição semelhante é apresentada no dicionário *online* Infopédia, referindo-se ao portfólio como um “conjunto de trabalhos de um artista (fotógrafo, *designer*, etc.) ou de um ator ou modelo para divulgação junto de potenciais clientes” (“portefólio”, 2017c).

Em análise às definições apresentadas repara-se que, por mais que essas variem ligeiramente de fonte para fonte, as referências apresentam um padrão - o portfólio é sempre mencionado como um agrupamento ou conjunto de algo, quer seja de trabalhos, obras, fotografias, competências, experiências, títulos. Adicionalmente, por vezes aponta-se que esse conjunto tem a função de divulgar o trabalho de um profissional - um artista, fotógrafo, *designer* ou outro. Por último uma das referências revela ainda que essa divulgação poderá ser feita junto de potenciais clientes.

1.2. A aplicabilidade do portfólio no mundo

Dando seguimento à investigação, procedeu-se à pesquisa de exemplos de portfólio e estudo das suas funções nos contextos nos quais se inserem. Foi com essa premissa que se deparou com o *scrapbook* (Fig. 1), um exemplo de portfólio pessoal que poderá ser utilizado para registar qualquer assunto que o indivíduo considere interessante ou relevante. “Este instrumento pode ajudar a perceber quem o indivíduo é e onde esse gostaria de estar no futuro”. (“*The importance of a portfolio*”). Este constitui um exemplo de portfólio que poderá ser útil na autorreflexão do indivíduo.

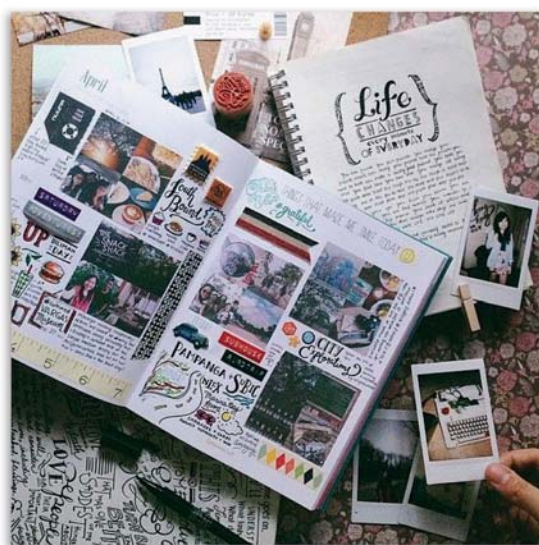


Fig. 1: e. g. Portfólio Pessoal: *Scrapbook* (Sy, 2014).

Já no mundo acadêmico, o portfólio poderá ser considerado “...uma amostra significativa do trabalho do estudante...” que “...revela o seu progresso, esforço e realizações” e contém os “...melhores trabalhos ou produtos por si realizados, documentação das experiências de trabalho...” e “...evidência do processo de aprendizagem, crescimento e desenvolvimento” (Brito, 2009). No caso do ensino pré-escolar (Fig. 2), o portfólio poderá ser utilizado como “um instrumento de avaliação que proporciona uma visão geral e ao mesmo tempo detalhada sobre o processo de aprendizagem do aluno” (Mansani, 2017).



Fig. 2: e. g. Portfólio de Estudante Pré-escolar (Mansani, 2017).

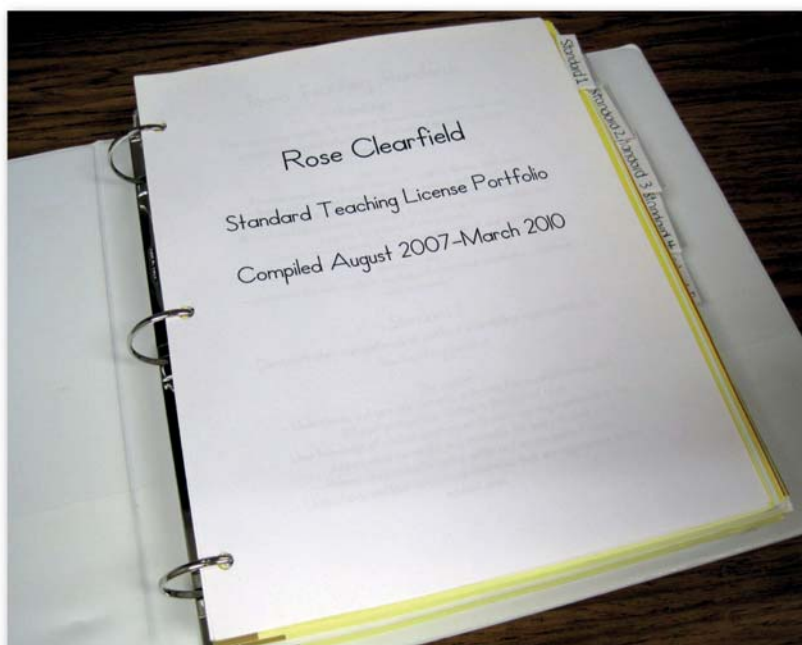


Fig. 3: e. g. Portfólio de Professor (Clearfield, 2017).

Em contrapartida, no mundo profissional, o portfólio “pode ser preparado para uma posição específica”, destacando “as competências, os feitos e a experiência” face às exigências (“*The Importance of a Portfolio*”). O portfólio do professor (Fig. 3), por exemplo, poderá incluir o seu desenvolvimento profissional e provas de ensino exemplares: “*When carefully conceived, portfolios can significantly advance a teacher’s professional growth and preserve evidence of exemplary teaching*” (Wolf, 2017). Por outro lado, o portfólio do jornalista poderá focar-se nas investigações ou amostras de artigos desenvolvidos como prova das suas qualificações: “*If you’re a journalist or writer, your research and writing samples speak for your qualifications*” (Daniels).¹

1.3. A centralidade do portfólio no *design*

No *design* (*design* gráfico, *design* multimédia, *design* de interiores, *web design*, etc), visto que este é um campo predominantemente visual, o portfólio profissional deverá causar um impacto positivo, destacando uma seleção de soluções gráficas que demonstrem uma comunicação eficaz.



Fig. 4: e. g. Portfólio de *Designer* (Newman, 2017)

O portfólio de *design* é uma ferramenta de autopromoção que comunica a sua identidade ao mundo, abrindo portas a potenciais empregadores ou clientes que vão de encontro aos interesses de ambos. “*Your professional portfolio showcases your talents. In this way, a well-designed portfolio can help you stand out from the other candidates. It gives you the edge.*” (Myers, 2014).

1: Algumas citações no decorrer deste projeto foram propositadamente mantidas na sua língua de origem para que não se perdesse o seu significado e peculiaridades de expressão na tradução.

Este é um modo multifacetado de organizar conquistas, objetivos, aspirações, e pensamentos pessoais que acompanha o *designer*, permitindo uma reflexão sobre o que já foi alcançado e sobre o que se pretende alcançar. *“By keeping an up-to-date and complete portfolio, you can regularly keep track of successes and things you are proud of.”* (Cousins, 2013).



Fig. 5: e. g. Portfólio Físico (Neureiter, 2017).

É uma “ferramenta útil para incluir numa entrevista” (*“The Importance of a Portfolio”*), visto possibilitar a discussão com o empregador. Deste modo, o *designer* defende o seu trabalho e influencia a visão do entrevistador acerca deste. *“And the pivotal moment in your interview process begins as the employer slowly opens your portfolio, allowing it to reveal the best of what you have to offer”* (Myers, 2014).

O portfólio caracteriza-se como prova das capacidades profissionais do *designer*, permitindo que o empregador considere os projetos desenvolvidos anteriormente, como base para determinar futuros projetos, contribuindo também para a credibilidade das suas competências. *“Through your portfolio, others will see your works and will be able to determine if you are the type of designer they are looking for”* (*“Why Every Designer Should Have a Portfolio”*). O uso desta ferramenta permite ao *designer* demonstrar as suas capacidades de um modo organizado e documentado. *“It’s the difference between saying, ‘I can do it . . . really!’ and showing that you can—the difference between talk and action”* (Myers, 2014).

Quando o *designer* apresenta o seu portfólio com antecedência, o cliente consegue decidir facilmente se este será o indicado para o trabalho exigido. Por outro lado, não apresentando, este fica sujeito a ser alvo de *feedback* negativo ou rejeição do trabalho realizado. *“Showing a portfolio to your clients before taking their order will prevent these situations. Your client will confirm before if they need some variation in their design from the past work you have done”* (Shaikh, 2017).

Para o *designer*, o próprio portfólio surge como um projeto de *design* que pode mesmo ser considerado uma amostra da sua personalidade e criatividade. *"It allows you to be more personal and creative in order to expand on and exhibit your skills, knowledge, projects and experiences"* (*"The Importance of a Portfolio"*). No seu planeamento surge uma autorreflexão dos pontos fortes, motivação, objetivos e experiências, de modo a compreender qual a sua finalidade e atuar como instrumento de autopromoção pessoal, podendo ser considerado como uma extensão do próprio candidato. *"Without you noticing it, you are actually telling others who you really are through your portfolio"* (*"Why Every Designer Should Have a Portfolio"*).



Fig. 6: e. g. Portfólio e Estacionário Físico (Allen, 2017).

Em suma, o portfólio é um projeto em constante evolução que acompanha o *designer*, permitindo dar a conhecer o indivíduo, atribuir credibilidade às suas capacidades, revelar novas oportunidades e dar a perceber de que modo este se destaca, sendo crucial face à competitividade. *"So why was I offered that job? Was it my interview skills? My attire? My positive attitude? Nope! It was my portfolio—plain and simple..."* (Myers, 2014).

Para reforçar a necessidade do portfólio como *designer*, apresenta-se um *tweet* de Brijan Powell, *designer* gráfico sob o nome *Werewoof Hotdog*, que critica quem não possui esta ferramenta: *"Dear Designer, If you are too busy to have a portfolio, you clearly aren't very good at solving problems. Sincerely, Brijan"* (Werewoof Hotdog, 2016), gerando uma vasta discussão na comunidade, na qual, são defendidas diferentes perspetivas, contribuindo assim para um melhor conhecimento sobre o tema.

1.4. Meios de exposição: físico vs. digital

O formato físico assume-se como a prática ancestral na elaboração do portfólio: *"Print portfolios have been the standard method of presenting work for years..."* (Wang, 2016), no

entanto, com o avanço da tecnologia e do digital, surge a necessidade de criar uma presença *online*: "...the digital age has emphasized the need for designers to have an internet presence" (Wang, 2016). Assim, discute-se a aplicabilidade do antigo formato, bem como a função de cada um dos meios na autopromoção do *designer*.

Jamie Hart defende o papel do portfólio físico durante o encontro presencial com o cliente: "*Having an offline portfolio is important when you have to physically meet your clients at their workplace, where it can be taken to meetings and interviews*". (Hart, 2013)

Roberto Blake aponta uma particularidade do formato físico no ato de entrega em mão numa entrevista: a micro-transação, afirmando que esta é mais significativa do que a conveniência do digital: "*The micro-transaction matters—the physical connection, as well as the sense of ownership created when you personally hand something to an individual is more meaningful to them than the convenience of digital*" (Blake, R., 2016a).



Fig. 7: Cartões de negócios: *Studio Goat* ("Studio Goat", 2017).

Faith Wang acrescenta que apresentar um portfólio físico rico demonstra dedicação e preocupação pela qualidade: "*A beautifully printed and bound book of work really says something about how much you as a designer care about quality...*", destacando a peculiaridade do impresso, e dos materiais utilizados na sua construção: "...work just looks way better when it's printed, and you can feel the texture of the paper!" (Wang, 2016).

Blake refere que a possibilidade de utilizar estes materiais possibilita uma experiência extrassensorial, envolvendo sentidos como o tato (textura do papel), e por vezes até o olfato, "*We can touch it, see it beyond just aesthetic but in terms of texture and craftsmanship. We can even smell it, with our sense of smell being one of the strongest senses tied to memory...*" De outro modo, projetos especificamente produzidos com o intuito de serem impressos, por exemplo o cartaz ou o folheto, terão maior impacto nesse mesmo formato: "*Their impact*

and power can be diminished in digital, since the intention behind them was always meant for physical media". No digital, perde-se a noção de escala, uniformizando-se o tamanho de diferentes projetos: *"Large format designs or even small format designs, when translated to digital ignore scale as a factor"* (Blake, 2016a).

Numa outra perspectiva, Wang aponta a eficácia na imersão do visualizador, visto que, ao contrário do digital (*online*) este não depende da tecnologia, ou seja, não motivará distrações: *"The person viewing your portfolio doesn't have sidebar advertisements competing for their attention..."*; problemas técnicos: *"Print portfolios do not rely on technology, and that helps to avoid software, device, or internet problems"*; ou inúmeras possibilidades de visualização: *"...you never know if a person is viewing your portfolio on a huge computer screen or on a mobile phone"* (Wang, 2016).

Assim, para além de centrar a atenção para si mesmo, confere segurança e confiabilidade. O controlo total de aspetos estéticos e funcionais, apontado por Wang, contribui para o desenvolvimento de uma experiência única que se contrapõe às limitações propostas por páginas *web* pré-desenvolvidas (*templates*) ou redes de portfólio *online*: *"A print portfolio doesn't limit you to a website template like a digital portfolio might, so you have full control over how it looks, from front cover to back cover..."* (Wang, 2016), apesar da existência de outras possibilidades que facultam maior liberdade e controlo no meio digital, como irá ser abordado.

Até ao momento, foram apontadas particularidades que favorecem o portfólio físico, destacando-se o valor e significado na apresentação em pessoa (como no caso da entrevista), a sua qualidade e possibilidades extrassensoriais, o seu impacto e poder de imersão e o controlo total dos aspetos estéticos e funcionais. No entanto, em comparação ao digital, Wang aponta a dificuldade de reprodução: *"Compared to the accessibility of an online portfolio, a print portfolio is tough to reproduce and distribute"*; o processo de reprodução dispendioso: *"...it's also expensive!"*, a dificuldade de atualização: *"Designers are constantly creating new work, and hopefully work that is better than previous work! Unfortunately, print portfolios tend to be very final, and are difficult to update with recent work"*; e a sua fragilidade: *"...the last thing you want to do is bump a corner against a doorframe"* (Wang, 2016).

Poder-se-á afirmar que o formato físico é um objeto final que desempenhará a sua função com base nos aspetos pensados inicialmente. Se forem necessárias múltiplas cópias, múltiplo será o valor dos gastos; se o portfólio se for deteriorando ao longo do tempo, surgirá a necessidade de um duplicado do mesmo; se for necessária a atualização, criar-se-á uma nova versão. Deste modo, em comparação com o formato físico, a aposta no portfólio digital é conveniente e redutora de gastos.

Blake reforça a conveniência e redução de custos no envio do formato digital, indicando que se dispensa o valor dos portes (ao contrário do formato físico) e se assegura a receção:

"Nobody is excited about paying postages fees on a portfolio book and it's devastating if one gets lost in the mail" (Blake, 2016a).

O formato digital, por outro lado, introduz a simplicidade e rapidez que normalmente se associam à tecnologia e internet: *"The digital world has an obvious advantage that can't be ignored: speed and convenience"* (Blake, 2016a).

Larry Volk e Danielle Currier apontam que, em determinados aspetos, a presença do *designer* na rede é ainda mais pertinente do que a posse de um portfólio físico: *"In many ways your online presence is even more critical than your portfolio book"*, apontando-se o seu alcance, rapidez e apresentação na altura mais conveniente para o visualizador: *"...it can reach more people, across any distance, faster than ever and when it's convenient to them. It's instantaneous"* (Volk e Currier, 2015).

Jamie Hart aponta a possibilidade de visualização a partir de qualquer parte do mundo: *"If you have an online portfolio, this means that anyone in the world with the help of an internet connection will be able to find you and view your work"*, bem como a interação com clientes e empregadores sem o contacto pessoal: *"An online portfolio also allows the potential clients and employers to view your work before they actually meet you"* (Hart, 2013). Faith Wang acrescenta que o portfólio, quando alojado na internet, estará sempre disponível, não requerendo a presença do *designer* ou a necessidade de transportar ou enviar o portfólio físico: *"A digital portfolio is always available, since the designer doesn't need to be physically present, or send in or bring a physical object"* (Wang, 2016).

Já numa abordagem da experiência de utilização, Wang aponta que o digital permite maior controlo do meio, possibilitando ampliar e explorar em pormenor as várias peças do portfólio: *"When viewing work on a screen, you have the ability to zoom in and move around the work, in ways that you can't with print work"* (Wang, 2016).

Volk e Currier apontam o distanciamento do físico-digital: *"Obviously the web is a completely different medium from print"*, afirmando que o portfólio digital não deverá simplesmente ser uma cópia exata do formato impresso, exposta na rede: *"...your portfolio book and printed promos can't just directly translate into your online presence"* (Volk e Currier, 2015). O portfólio poderá, no entanto, ser adaptado e compilado no formato PDF de modo a tirar partido da conveniência do digital, como proposto pelo portfólio de Roberto Blake, disponível na sua página pessoal para visualização, transferência e impressão (Fig. 8).

Blake partilha a utilidade do envio deste portfólio (PDF) através do dispositivo móvel ou computador quando a apresentação do formato físico for impossível: *"Your PDF Portfolio is going to be a portfolio that you can email to clients from your computer or even your smartphone when you don't have an opportunity to show your print portfolio"* (Blake, 2014).

Pode-se perceber que o portfólio em formato PDF, por defeito, não assume a presença do *designer* na rede, nem o conecta de forma automática a possíveis clientes. Este formato

poderá, no entanto, ser diretamente enviado a empresas ou clientes ou, doutro modo, complementar uma rede existente (tal como no caso de Blake).

Por outro lado, Hart aponta que o portfólio, quando alojado na internet, possibilita a sua representação visual na rede: "*A digital portfolio allows you to create your desired brand image online...*" (Hart, 2013).

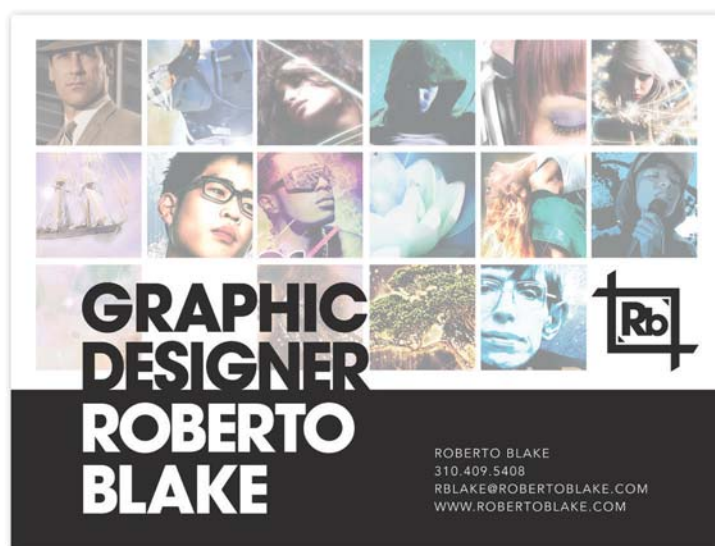


Fig. 9: Portfólio em PDF de Roberto Blake (Blake).

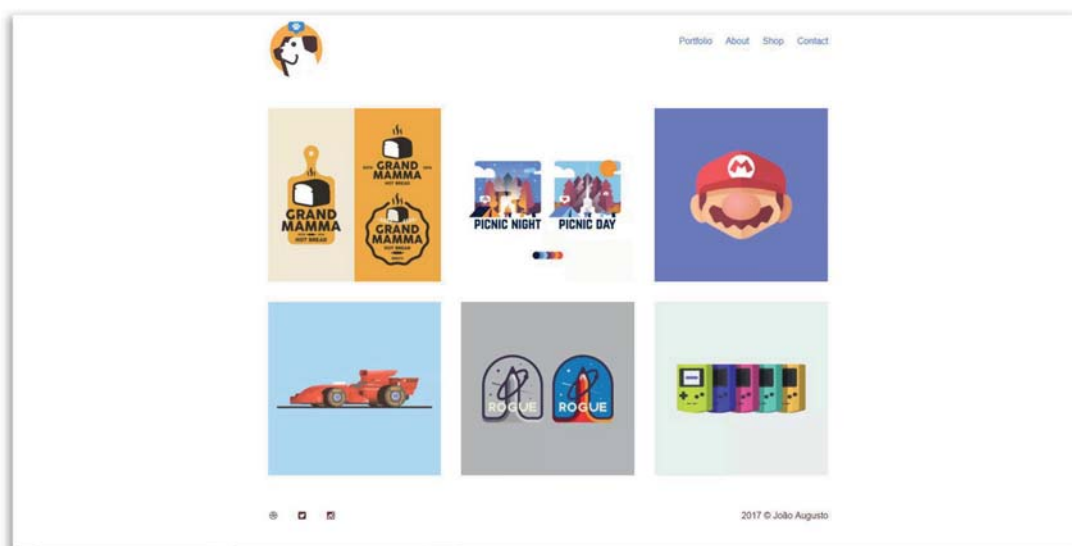


Fig. 8: e.g. Portfólio Online: João Augusto (Augusto, 2017a).

Karen Hayoun compara a função da página web na representação do *designer*, presente no mundo digital, à desempenhada pelo cartão-de-visitas no formato físico: "*A website is your online business card, as it represents you and your business online, helping potential clientes see what you can offer them*" (Hayoun, 2017). O portfólio *online* permite, como Hayoun refere, aprender sobre o *designer* com a facilidade da partilha do URL: "*When someone you talk to*

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

online or face to face wants to know more about what you do, all you need to do is give them your URL, where they can see examples of your work, companies and people you've worked with, and information about you, your experience, and skills" (Hayoun, 2017).



Fig. 10: Página pessoal de Robby Leonardi (Leonardi, 2017a).

Larry Volk e Danielle Currier apontam o *online* como o primeiro ponto de procura de talento por parte de empregadores: *"If a creative director is looking for a particular talent, chances are the first place they're going to look is online"*, salientando a oportunidade de redes sociais e *blogs* se tornarem pontos de referência que redirecionam o cliente para a página de portfólio: *"Blogs and social media platforms provide an opportunity to become touchpoints— driving traffic to the ultimate destination that is your portfolio website"*. Nesse caso, referem que o portfólio físico poderá surgir como uma segunda oportunidade de causar uma boa impressão no caso de uma entrevista: *"If a potential employer likes what he/she sees, a sit down meeting with your portfolio book can help close the deal"* (Volk e Currier, 2015).

Volk e Currier referem-se a ambos os meios, físico e digital, como elementos cruciais para a autopromoção: *"...both a print and online digital presence are essential for promoting and marketing oneself"*, indicando a função individualizada de cada um dos elementos constituintes como parte integrante de um "pacote abrangente de portfólio": *"Both serve importante functions, in different ways, as part of a comprehensive portfolio package"* (Volk e Currier, 2015). Repare-se na interligação e complementaridade do físico-digital, meios que não competem entre si mas, pelo contrário, se unem num conjunto de soluções que autopromovem o *designer*.

Faith Wang aponta que o *designer* deverá expor várias opções de apresentação face à preferência individual de cada cliente: *"Every person will have a different preference on how they want to view your portfolio, so it is important to provide multiple complete and well-maintained options to present your work"*. (Wang, 2016). Volk e Currier acrescentam que nos dias de hoje um portfólio na rede não será o suficiente: *"just having a portfolio up*

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

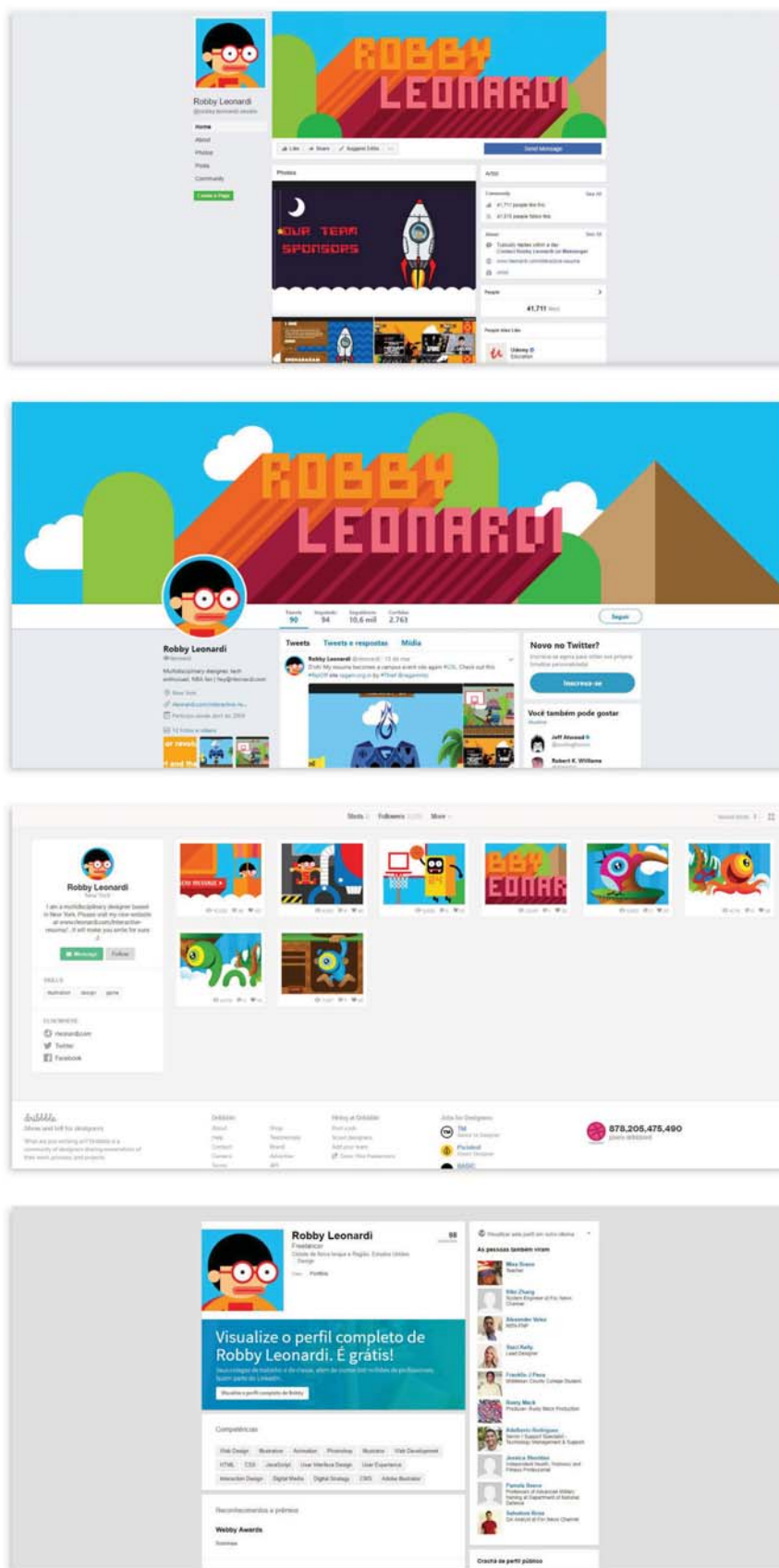


Fig. 11: Pacote de autopromoção de Robby Leonard (Leonardi, 2017b; Leonard, 2017c; Leonard, 2017d; Leonard, 2017e; Leonard, 2017e).

online isn't enough anymore", indicando a página de portfólio: *"Your online brand should include your portfolio website"*, redes sociais: *"appropriate social media platforms (Twitter, Instagram, YouTube, Tumblr, Facebook, LinkedIn, etc.)"*, páginas de *blog*: *"a blog (especially for photographers)"*, e até a exposição de portfólio noutras plataformas como o *Workbook* ou o *Behance*: *"and maybe even include a portfolio of work on a directory like Workbook or community portal such as Behance."* (Volk e Currier, 2015).

1.5. Meios de exposição: página da internet

Robert Mening (2004) reflete sobre a dificuldade na projeção de páginas da internet através de linguagens de programação como o *HTML* ou o *CSS*, apontando que, com o surgimento de plataformas *CMS (content management systems)*, tais como *Wordpress* (Fig. 12), na atualidade já não é exigida a especialização em programação para conceber páginas funcionais e personalizadas. (Mening, 2017). Jeremy Wong relaciona o poder e sofisticação de editores de páginas da internet com o seu respetivo nível de dificuldade, indicando que quanto mais sofisticado for, maior será a complexidade. No caso do *Wordpress*, este refere que é uma ferramenta avançada e programável para todo o tipo de possibilidades (Wong, 2017a). Karen Hayoun indica que plataformas como o *Wordpress* requerem um determinado conhecimento de *design* ou programação. (Hayoun, 2017). Poder-se-á afirmar que *Wordpress* é uma ligação entre o *designer* e o programador, que possibilita tanto programar como editar no modo *WYSIWYG (What You Get Is What You See)*, ou seja, no qual "o que se obtém é aquilo que o utilizador vê", permitindo criar visualmente uma página. (Rouse, 2011).

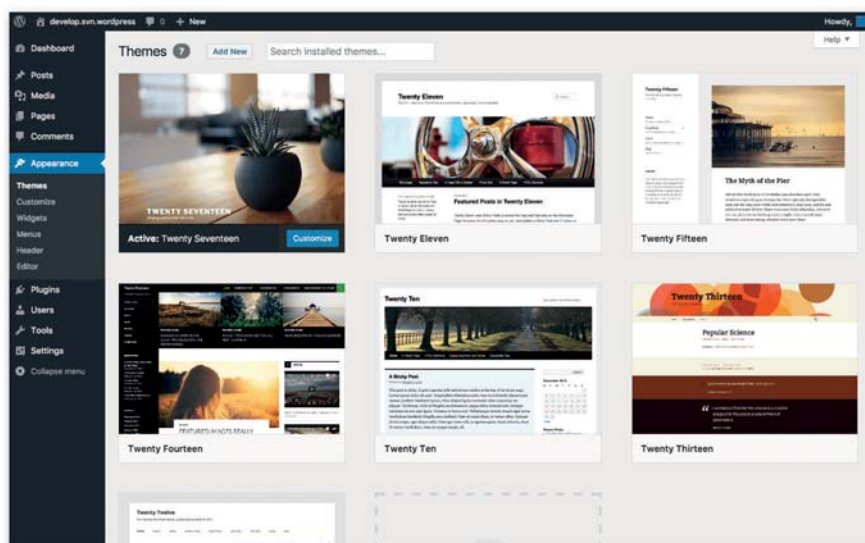


Fig. 12: Plataforma *Wordpress* (Brasil - Wordpress, 2017).

Existem, no entanto, plataformas nas quais o processo de edição é completamente elaborado numa interface *WYSIWYG*. Nestas, Wong destaca a acessibilidade e desprovemento de qualquer meio de programação por parte do utilizador:

"They programmed the website building software so now you literally just have to use your mouse and drag a slideshow, a block of text, images, videos, into the website. You can then insert your own text, upload your own pictures, insert your own videos (such as YouTube), and click publish. That's it" (Wong, 2017a).

De entre as várias plataformas, Wong (2017b) refere o *Weebly* como a mais simples e fácil de utilizar, destacando a sua interface intuitiva. Hayoun (2017) refere que a plataforma é responsiva, ou seja, molda a página aos vários dispositivos, permitindo editar automática ou manualmente mais de trinta modelos (*templates*) nas versões de apresentação: computador, *tablet* e dispositivo móvel. Hayoun aponta que esta será uma ferramenta rápida na criação de uma página se não forem necessários elementos complexos, uma vez que é limitada neste aspeto. A limitação de controlo por parte do utilizador é um fator de consideração na utilização de páginas de construção em geral, uma vez que o utilizador estará sempre limitado às capacidades da plataforma que utiliza, ou seja, nem sempre poderá realizar as alterações que desejar.



Fig. 13: Página Inicial de Wix ("Criar Site Grátis | WIX", 2017).

No caso de Wix (Fig. 13), outra plataforma do género, uma limitação é a impraticabilidade na mudança do template definido inicialmente, obrigando a que o utilizador insira novamente todo o conteúdo. No entanto, a sua vasta coleção de mais de 510 *templates* disponíveis, profissionais e modernos, é uma vantagem apresentada que permite inúmeras possibilidades na personalização ou a utilização sob a formatação desses *templates* pré-formatados com conteúdo (Wong, 2017b). Armin Pinggera compara essa estrutura pré-formatada a uma casa pré-fabricada na qual a estrutura não poderá ser modificada, indicando que este poderá, no

entanto, pintar as paredes de acordo com as preferências pessoais e adicionar mobília (conteúdo) conforme necessita, recomendando a plataforma a pequenos negócios, restaurantes, lojas *online* e artistas, tais como músicos e fotógrafos (Pinggera, 2017). Para o *designer* ou fotógrafo, Hayoun aponta que *Wix* é um editor orientado para o *design* que apresenta diversos *templates* especificamente destinados para a exposição de portfólio (Hayoun, 2017).

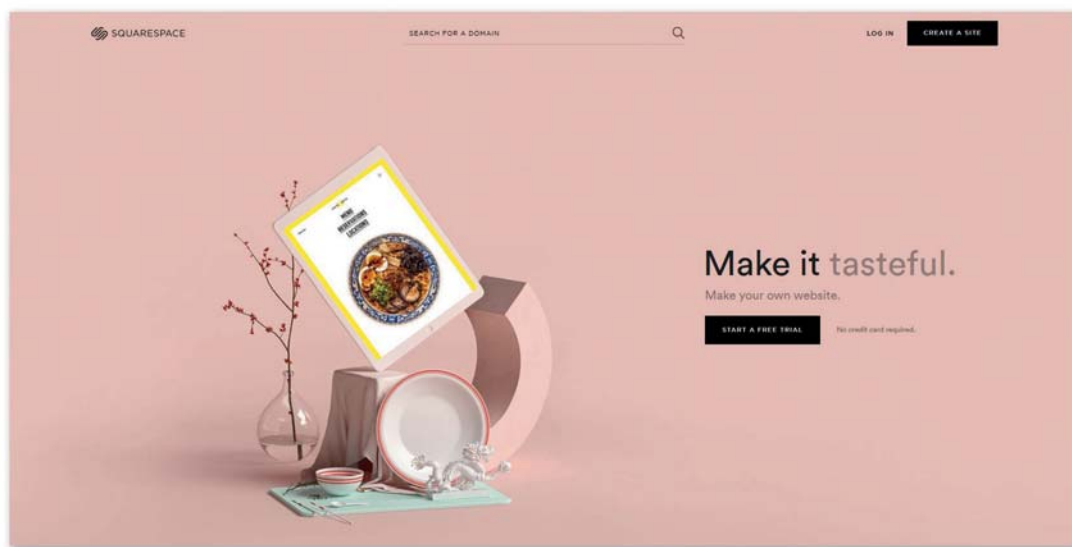


Fig. 14: Página Inicial de *Squarespace* ("Build a Website", 2017).

No caso de *Squarespace* (Fig. 14), Wong aponta a impossibilidade de controlo sob a forma como a página é apresentada nos dispositivos móveis. A intenção poderá ter sido a de tornar o processo mais simples para o utilizador, porém, essa facilidade limitou o controlo do aspeto estético e disposição de conteúdo nesse meio. No entanto, Wong (2017b) defende a superioridade do aspeto estético dos templates face ao de outras plataformas, para além de que, em comparação a essas, possibilita-se um vasto conjunto de opções de estilo com um editor avançado com maior poder de personalização.

Roberto Blake aponta que, no caso do *designer* não possuir formação em *design web* ou, caso não esteja a tentar transmitir competências de programação, este poderá perfeitamente utilizar este tipo de plataformas, recomendando o *Squarespace* como plataforma de eleição assim como mostrar uma galeria de imagens simples que permita que empregadores se sintam confortáveis no investimento de contratá-lo, relembrando que o ponto crucial de uma página da internet é o de conseguir a atenção de potenciais empregadores.

"... the website is meant to convert somebody so they're either supposed to hire you as a graphic designer freelance, hire you as an art director, hire you as a web designer, hire you as a motion graphics person or if it's an employer they're supposed to feel really comfortable about making the investment in the three to five years of you being

on their staff..." (Blake, 2016b).

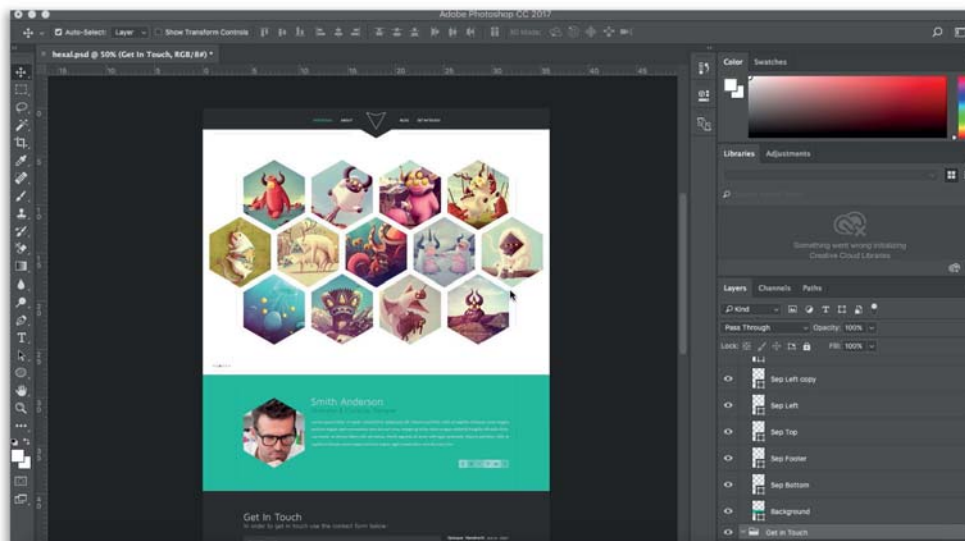


Fig. 15: e. g. Espaço de trabalho de Adobe Muse ("Responsive Muse", 2017).

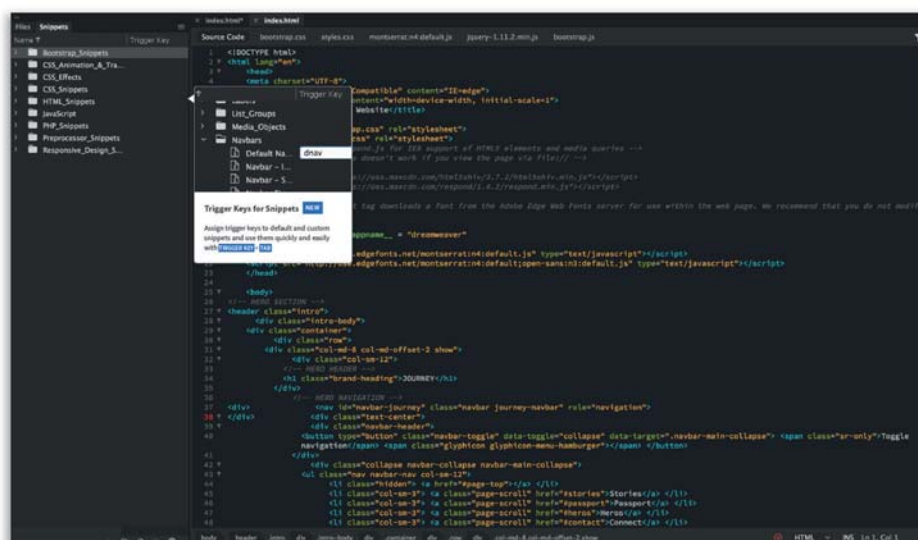


Fig. 16: e. g. Espaço de trabalho de Adobe Dreamweaver ("The Creative Cloud Team", 2017).

Numa outra abordagem, destaca-se o programa *Adobe Muse* (Fig. 15) que Howard Steele descreve como um programa de computador que permite criar, sem noções de programação, páginas da internet com a possibilidade de introduzir elementos pré-configurados e editar o *design* da página recorrendo a uma interface semelhante à de *Adobe Photoshop*. (Steele, 2017).

Steele (2017) compara *Muse* a um outro programa da linhagem *Adobe* - o programa *Dreamweaver* (Fig. 16) - referindo que estes programas se assemelham pela capacidade de exportar código pronto inserir em servidores de alojamento de sites mas que, no entanto, *Muse* é concebido para o *designer* criativo e *Dreamweaver* tem em mente o programador experiente.

A principal diferença entre estes consiste na necessidade de conhecimentos de programação e *design web* para utilizar o *Dreamweaver*, enquanto que no *Muse* é possível importar gráficos de outras ferramentas da *Adobe*, tais como *Adobe Animate* ou *Adobe Illustrator*, facilitando, assim, o trabalho do *designer* (Steele, 2017). O *designer* poderá, por exemplo, criar esteticamente a página no *Photoshop* e importar o ficheiro (PSD) para o *Adobe Muse*, de modo a fazer uma cópia fiel e funcional da página (Kenyon, 2017). A personalização total de uma página pessoal é importante por destacar o *designer* face à competição, exibindo o estilo pessoal e competências profissionais de uma forma única (Budrick, 2015). Uma grande vantagem de *Muse* é a sua flexibilidade, permitindo projetar uma página exatamente do modo como foi planeada, com total controlo sob a posição dos objetos, cores, tipos de letra, diferentes conteúdos apresentados por entre diferentes dispositivos, personalização de botões, entre outros. A biblioteca de widgets da *Adobe* e de terceiros enriquece esse poder de personalização, com ferramentas adicionais tais como, por exemplo, a incorporação de redes sociais ou a sincronização de conteúdo com o *Google Docs* (Kenyon, 2017).

Por outro lado, de acordo com Steele (2017), teoricamente *Dreamweaver* é mais funcional e permite criar qualquer elemento através de código. O *designer* poderá, num processo mais longo (de 1 a 3 meses), projetar graficamente uma página e entregar a um *designer web* ou programador o seu projeto, de modo a tirar das ferramentas que exigem competências avançadas. (Hayoun, 2017).

1.6. Meios de exposição: redes de portfólio

Jamie Hart apresenta, como alternativa à página pessoal, plataformas de portfólio online como o *Behance* (Hart, 2013). O *Behance*, de acordo com "*Digital Arts Staff*" (2017), para além de se estabelecer como uma rede de portfólios para artistas e *designers*, é uma rede

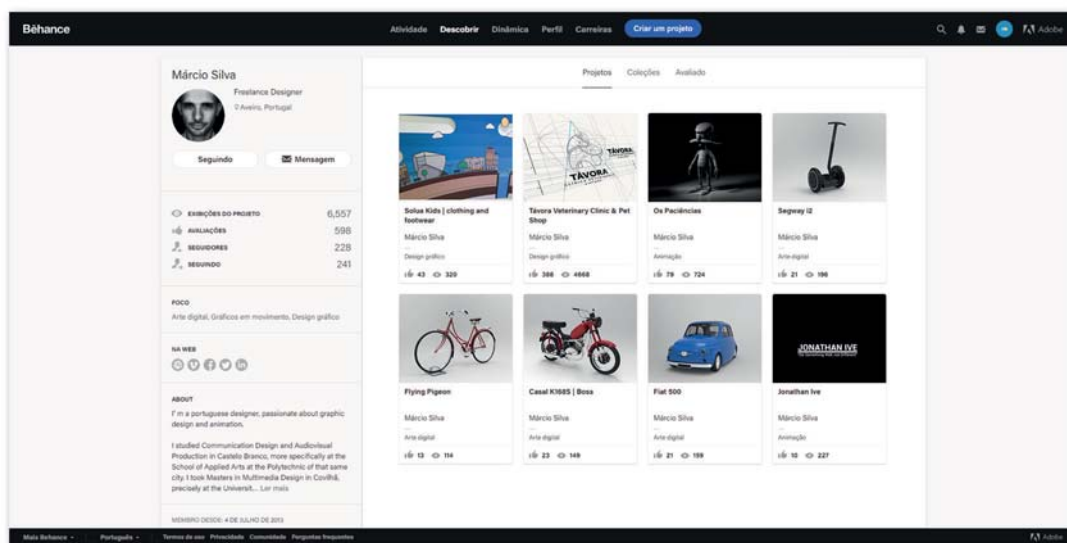


Fig. 17: Portfólio na plataforma *Behance* de Silva (2017).

social ativa com ofertas de trabalho e oportunidade de seguir criativos e expor o seu conteúdo a outros. A utilização de ferramentas como o *Behance* possibilita assim um maior nível de exposição, não só a outros criativos mas também a empregadores e ao mercado de trabalho.

A nível nacional surge uma rede semelhante - a rede de portfólios Indústria Criativa. A rede Indústria Criativa permite não só a oportunidade de estabelecer currículo, competências e portfólio *online*, como também concorrer a vagas de emprego a nível nacional, unindo numa única plataforma portfólios, criativos, formadores e empregadores. Tal como é descrito na página oficial: "Vamos juntar quem dá o litro com quem arranja um tacho. Bem-vindo ao mercado de trabalho da Indústria Criativa em Portugal" ("Indústria Criativa", 2016).



Fig. 18: A plataforma Indústria Criativa une *designers*, formadores e empregadores ("Indústria Criativa", 2017)

No entanto, se as redes de portfólio facilitam a exposição, por outro lado condicionam a personalização. O conteúdo e o modo pelo qual se exploram as possibilidades da plataforma poderá ser único de *designer* para *designer*, porém não existe poder de controlo sobre a narrativa geral da página visto que, esta estará sempre condicionado pela estrutura base da plataforma que utiliza. Na Fig. 19 vemos a página de portfólio de Mariana Aleixo, uma ilustradora médica e científica, e na Fig. 20, o portfólio de Rafael Fagulha. O que estes têm em comum? Para além do facto de ambos os portfólios serem de grande qualidade, ambos têm como base a formatação pré-definida pela plataforma Indústria Criativa. De qualquer modo, a construção de uma página de portfólio não impede a construção de uma página de Internet, visto que tem funções diferentes, sendo parte de um pacote de portfólio abrangente.

Carbone (2017) aponta que, por vezes, é complicado obter exposição como *designer*, indicando a rede social *Instagram* como uma rede visualmente estimulante, o que justifica a sua utilização como plataforma de exposição de portfólio.

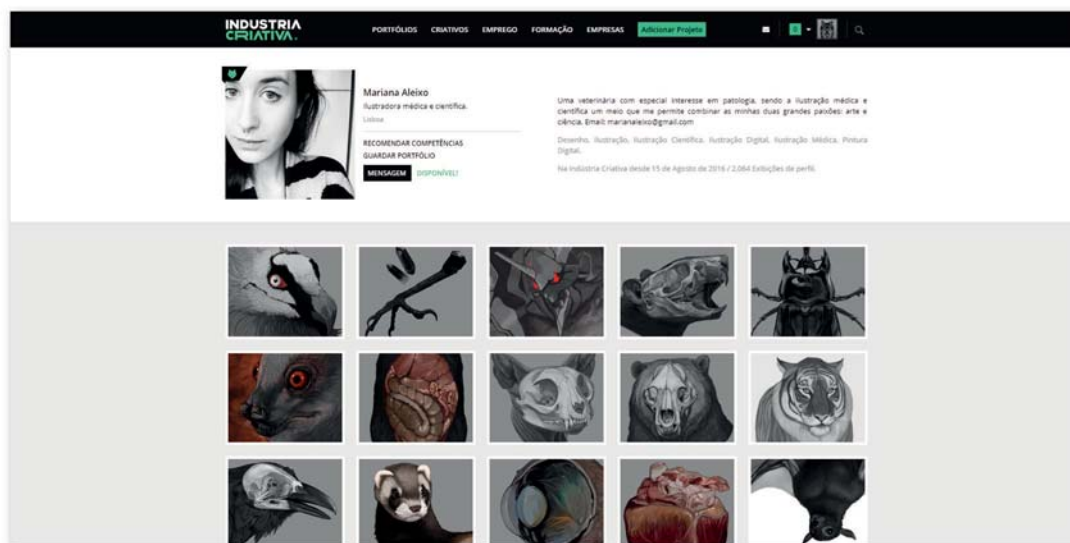


Fig. 19: Portfólio na plataforma Indústria Criativa de Aleixo (2017).

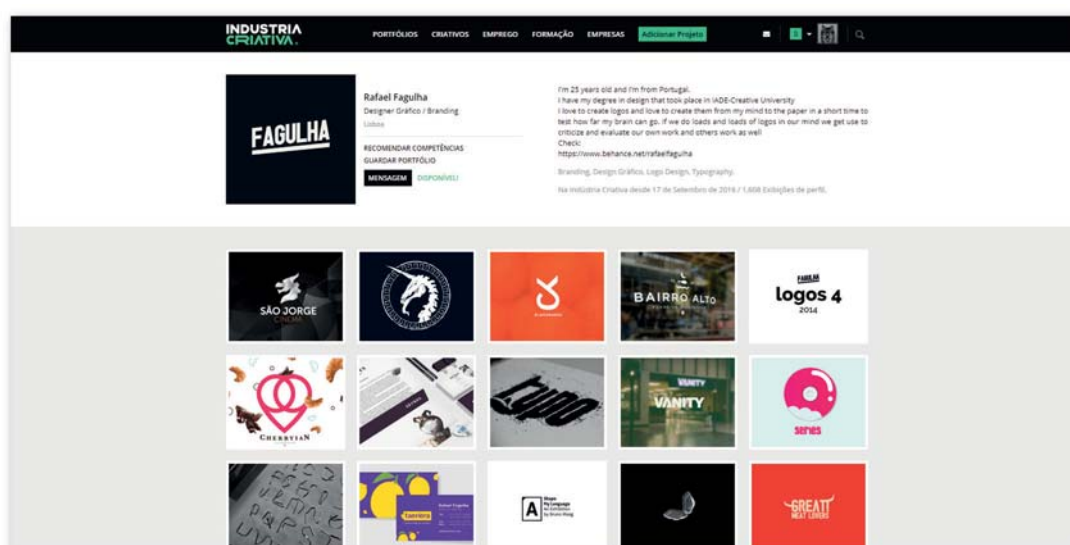


Fig. 20: Portfólio na plataforma Indústria Criativa de Fagulha (2016).

Consistência e bom conteúdo são palavras-chave que Carbone (2017) utiliza quando descreve as publicações de uma rede simples e direta que envolve uma comunidade ativa e numerosa de pessoas que exprimem a sua admiração pelo trabalho. Utilizar esta rede permite maior exposição do que uma página pessoal e é uma ótima escolha para chamar à atenção e ganhar audiência e popularidade, tendo a capacidade de redirecionar seguidores para a mesma através da incorporação de links no perfil de utilizador ou, no caso do *designer* iniciante sem página pessoal, assumir-se como um ponto de partida para expor trabalho e partilhar um pouco sobre a pessoa ou marca com os milhões de utilizadores desta rede.

Na Fig. 21 expõe-se o portfólio de João Augusto, *designer* gráfico especializado em ilustração minimalista e branding, que junta uma grande comunidade de seguidores nesta rede

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

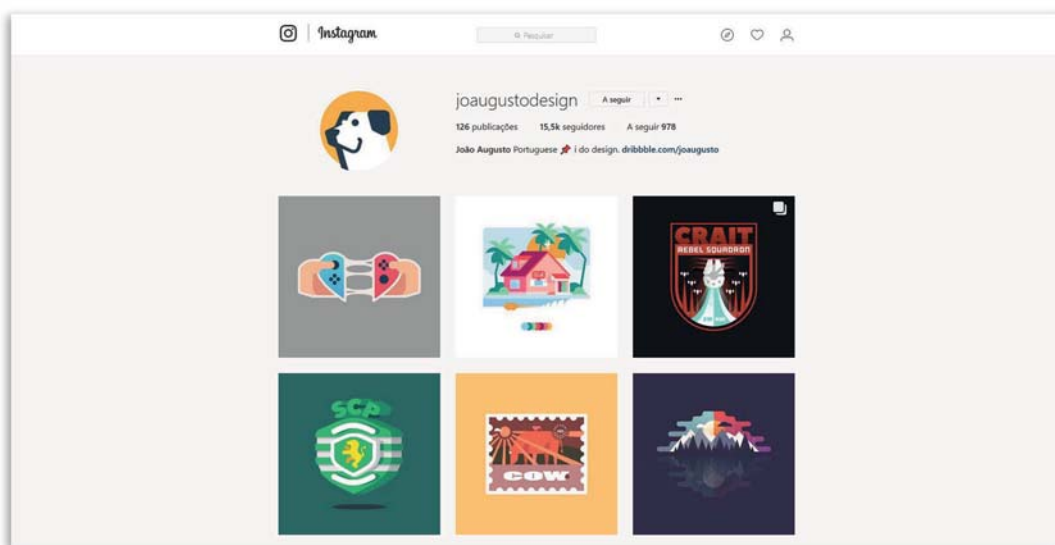


Fig. 21: Portfólio *Instagram* de João Augusto - @joaugustodesign (Augusto, 2017b).

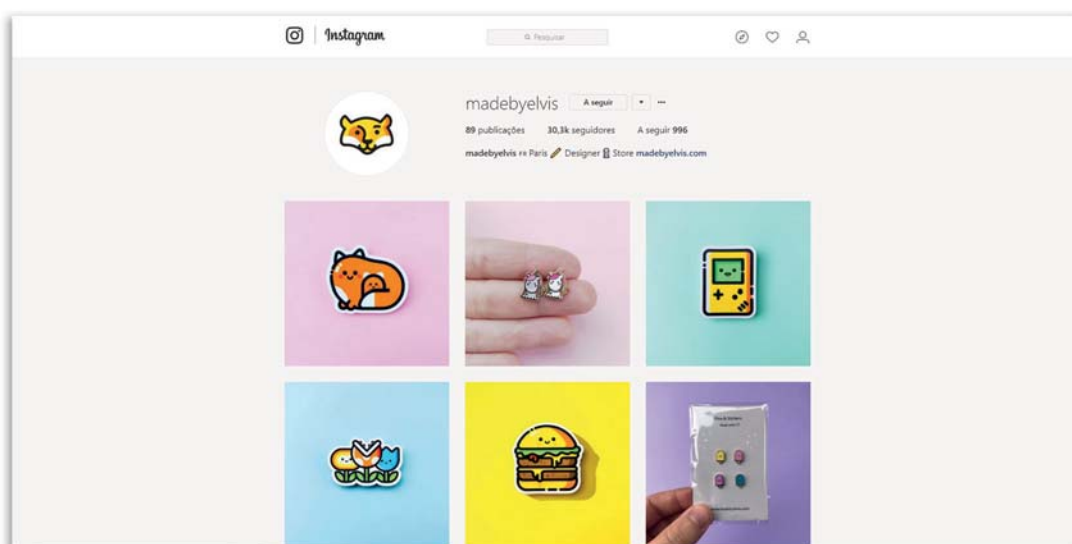


Fig. 22: Loja Virtual *Instagram* de @madebyelvis (Elvis, 2017).

e aproveita para redirecioná-los para a sua rede de portfólio e de contatos profissionais - *Dribbble* (rede semelhante a *Behance*). Já na Fig. 22 @madebyelvis é um *designer* que reaproveita a plataforma *Instagram* para a exposição das suas criações, conduzindo os seguidores para a sua página pessoal, na qual estas são reproduzidas na forma de autocolantes que poderão ser encomendados.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Cap. 2. A Relação *Designer*-Cliente

Ao longo da história, o *design* sempre teve uma relação íntima com o mundo profissional e a indústria. O *designer*, surge como um solucionador do problema de comunicar a ideia do cliente e alimenta-se da visão do mesmo para o processo, seguindo as suas especificações e definindo vários meios e técnicas de modo a representar o solicitado de forma adequada. O *designer* projeta para o cliente uma mensagem que reflete essa visão e, recorrendo a um número variável de revisões, defende a solução final e demonstra ao cliente que, de facto, o trabalho realizado é viável e se enquadra na mensagem que este pretende transmitir. Torna-se, assim, relevante discutir o papel do *research*, da metodologia de projeto e da consideração do público-alvo no estabelecimento de um plano elaborado e profissional, seguindo normas específicas para projetar a melhor solução.

“The designer’s message serves the expressed needs of the client who is paying for it. The meaning that images and alphabetic signs convey has little to nothing to do with who made or chose them; they do not express their designers’ ideas. Although it’s form may be determined or modified by the designer’s aesthetic preferences or prejudice, the message has to be put in a language recognized and understood by it’s intended audience” (Hollis, 1997, p. 8).

2.1. Posicionamento e especialização

Diferentes formas de posicionamento atraem diferentes clientes e oportunidades. Por isso mesmo, é crucial que o posicionamento esteja de acordo não só com as ambições profissionais do *designer* como também com os requisitos do público-alvo. Desse modo, o *designer* deverá perceber para que nicho está a conceber o portfólio, desenvolvendo uma solução na qual as decisões de *design* vão de encontro ao que é solicitado pelo possível empregador ou cliente. Para o efeito, será essencial procurar conhecer o sector da indústria a que se candidata, de modo a perceber como o portfólio poderá dar resposta e quais as soluções e abordagens que se deverão ter em conta (Broeck, 2016c). Na Fig. 23 é apresentado um portfólio hipotético no qual se expõe um projeto cada uma de sete áreas distintas do *design*: identidade; tipografia; UI; UX; *design* de embalagem, *design* editorial e animação. Segundo Chris Do, quando o *designer* apresenta um pouco de cada campo do *design* surge dificuldade por parte do empregador em perceber qual a área de influência e qual é exatamente a posição a que este se candidata. Apresentar um portfólio com um projeto de cada área, especialmente numa entrevista, dá a sensação de que o *designer* não é especialista em nenhuma delas. (“*The Futur*”, 2015).

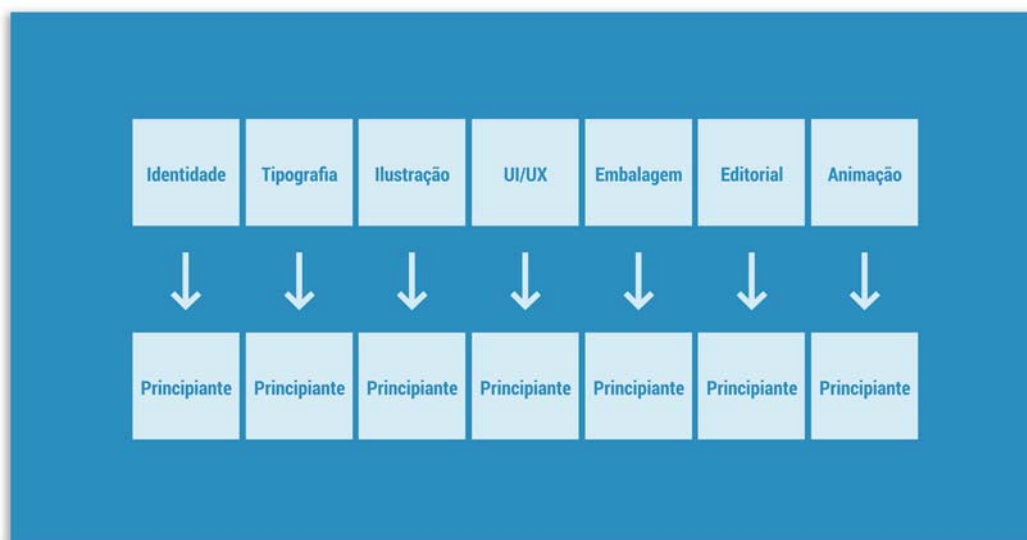


Fig. 23: Portfólio não especializado. Adaptado de ("The Futur", 2015).



Fig. 24: Portfólio especializado em tipografia. Adaptado de ("The Futur", 2015).

Chris Do recomenda, assim, o foco numa determinada área pois desse modo poderá demonstrar vários exemplos e afirmar-se como especialista. Dá-se o exemplo do *designer* com fortes qualidades tipográficas (Fig. 24). Fará mais sentido para este *designer* especificar e aprofundar projetos tipográficos, de modo a comunicar *expertise* e afirmar-se como *designer* tipográfico do que prestar o mesmo nível de atenção a todas as áreas, incluindo as menos trabalhadas. Destacar determinada área ou aspeto revela especialidade em cada novo projeto adicionado e aprofundado, o que não impede, no entanto, de introduzir projetos de outras áreas do *design*. O que se deve ter em consideração é que estes projetos valorizem a qualidade do *designer*. ("The Futur", 2015).

Na construção do portfólio, Martijn Broeck defende que se o número de projetos in-

serido for reduzido, maior será a expectativa de que esses realmente sejam de qualidade. Em analogia Broeck compara um portfólio com demasiados projetos a um menu de um pizaria com demasiadas opções, referindo que será mais provável esperar qualidade numa determinada piza se houver menor opção de escolha. Exibir menos permite, como Broeck indica, aprofundar o que será apresentado de uma forma detalhada e única. Por outro lado, aponta que, por média, o visitante não verá mais do que cinco projetos, e por isso mesmo, não fará sentido apostar na quantidade, mas sim na qualidade, porque, se esses projetos comunicam uma ideia de quem o *designer* é, ter demasiados projetos significa não saber ao certo a ideia que se comunicou, já que cada visitante terá uma experiência distinta mediante quantos e quais os projetos que visualizou. Por último, apresentar menos revela que o *designer* está convicto que o trabalho selecionado apresenta qualidade, para além de convidar à procura por mais, convertendo o visitante num possível seguidor. (Broeck, 2016d).

2.2. Contextualização e caso de estudo

Ilise Benun reflete sobre a dificuldade da comunicação com o cliente comum face à possibilidade deste poder ser incapaz de diferenciar o nível de qualidade de *designer* para *designer*: *"Most clientes don't have the experience, the design sensibility, or sometimes even the time, to look closely enough to distinguish excellent work from meh"*, concluindo que, desse modo, a qualidade exibida poderá não ser, só por si, suficiente para o cativar: *"...no matter how amazing your work is, your traditional portfolio, whether online or off, will not be able to communicate the breadth of what you have to offer your ideal client or why you are the right one for their project"* (Benun, 2017). Na solução a este problema, Benun sugere a contextualização do processo por detrás do projeto: *"Clients want to understand how you think and how you solve problems. Execution is important, but showing how you got there is the difference between a one-hit wonder and a creative genius with real staying power"* (Benun, 2017). Ross Floate acrescenta que mais do que mostrar o processo, é crucial explicar o porquê do resultado final e uso de determinados elementos gráficos:

"When you walk through your book, it's not an opportunity for you to describe the typefaces, the colours, and the grid you used; I have eyes, and I have been doing this for quite a long time. What this is, is your moment to unlock the work in a way that only a designer can. Don't point at something and tell me what it is; look me in the eye and tell me why it is" (Floate, 2015).

Por outro lado, Benun sugere a demonstração da metodologia pela qual terão sido geridas as oportunidades e desafios, bem como o impacto que o projeto proporcionou e o *feedback* do cliente: *"How do you address challenges and opportunities? Do you have special obstacles to overcome? Was the client happy? Did they get the results they expected (or more)?"*.

Dá-se o exemplo de "*Uber Magic 2.0*" (Fig. 25; 27) de Simon Pan, disponível na sua página de portfólio, um caso de estudo no qual o *designer* propõe uma viagem por todo o processo criativo até ao produto final. "*Likes*" (Fig. 26; 28) é um outro exemplo, este de Jordan Price. Ambos os *designers* utilizam casos de estudo detalhados como abordagem para expor os seus projetos.

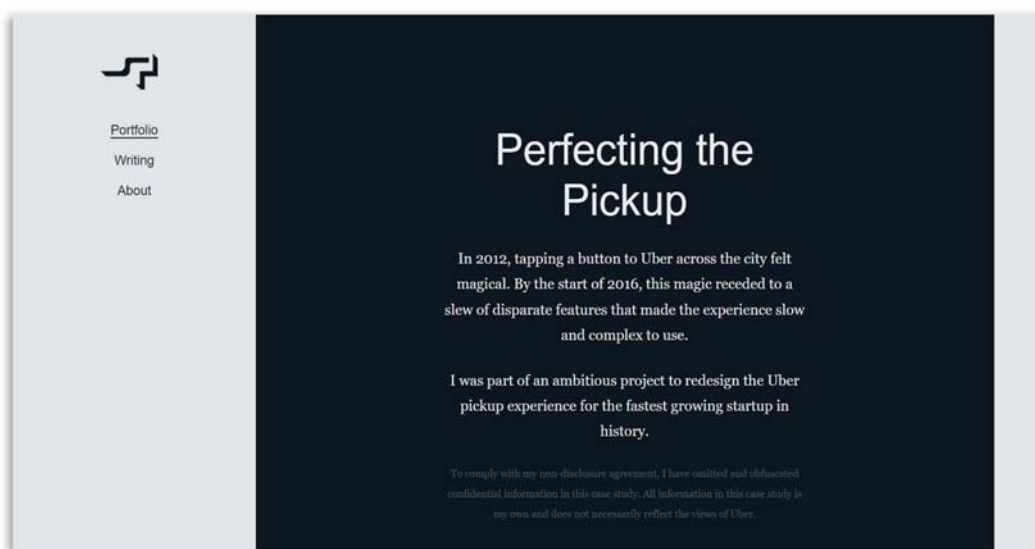


Fig. 25: Caso de estudo: *Uber 2.0* (Pan, 2016).

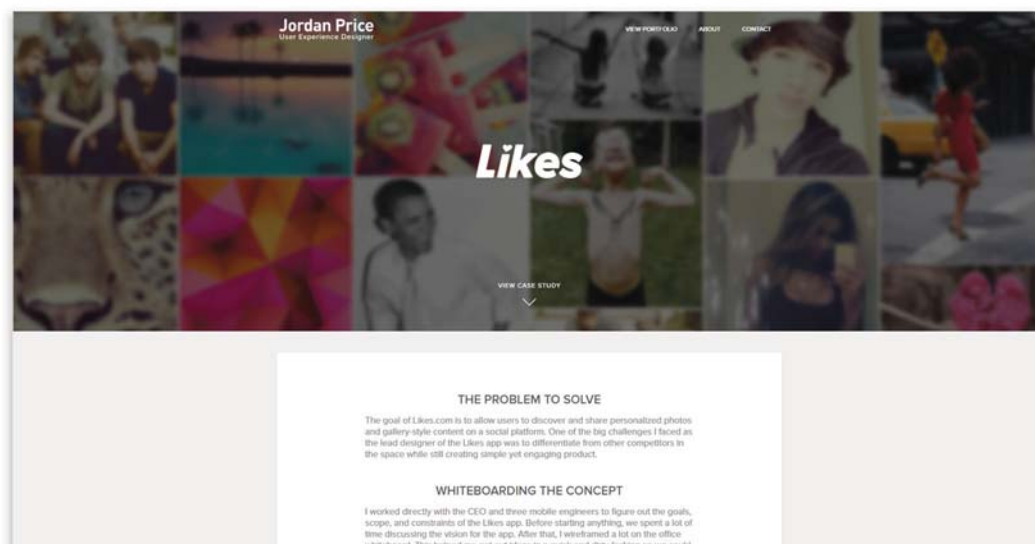


Fig. 26: Caso de estudo: *Likes* (Price).

Segundo Daniel Fosco, dois critérios são avaliados num projeto: a qualidade de execução e a clareza no processo de decisão: "...only two things are being evaluated: quality of execution and clarity in decision-making", expondo-se a vulnerabilidade e possibilidade de rejeição do portfólio caso não seja apresentado o problema e processo de decisão: "The fundamental flaw that disqualifies most design portfolios we receive is the fact they don't present the problem that was solved and the decisions taken to reach the solution..." (Fosco, 2016).

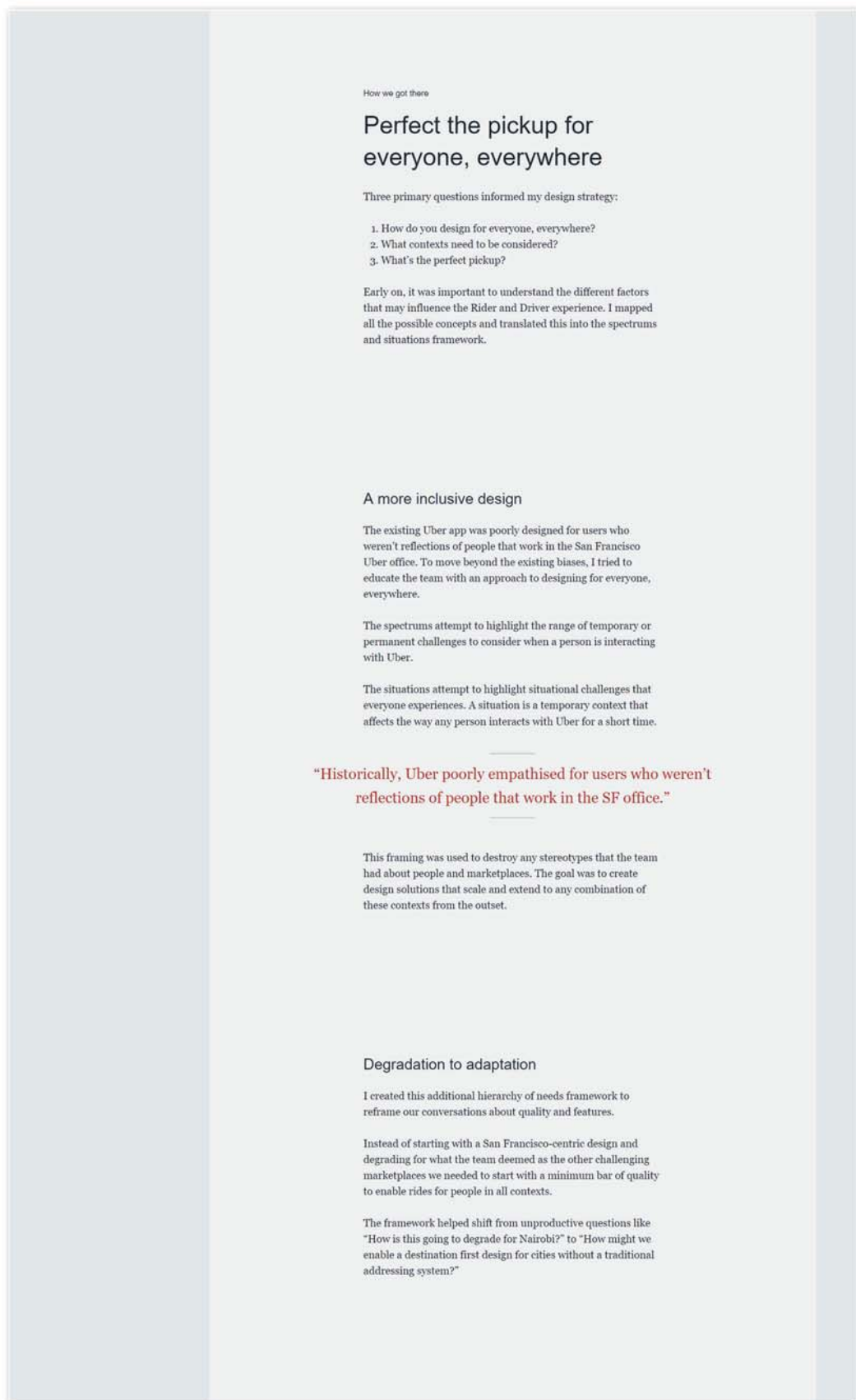


Fig. 27: Caso de estudo: *Uber 2.0* (Pan, 2016).

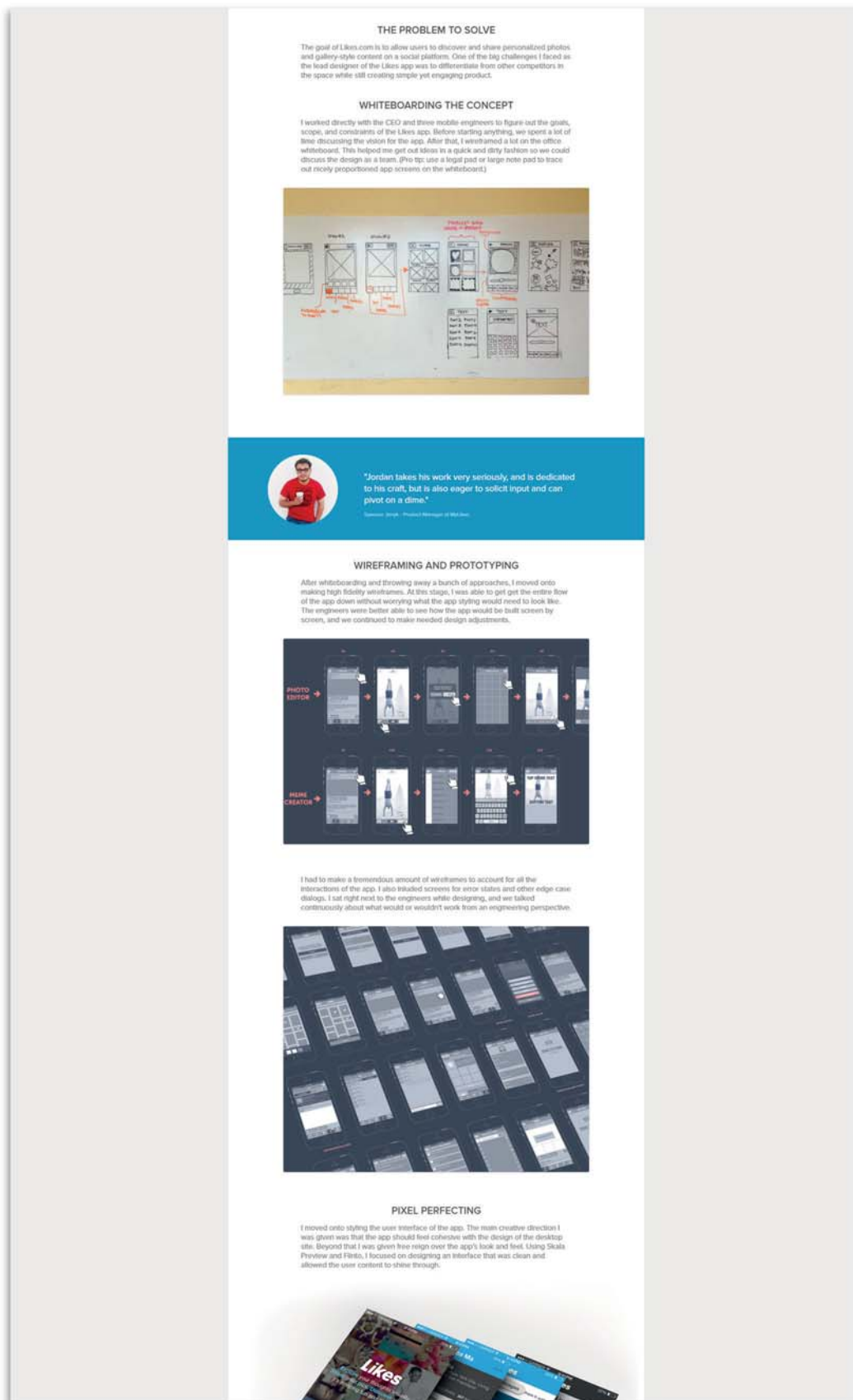


Fig. 28: Caso de estudo: Likes (Price).

De acordo com Steven Snell, o propósito do estudo de caso é contextualizar o projeto e demonstrar a sua aplicabilidade numa situação do quotidiano: *"The purpose of the case study is to put the design project into context and to show how it works in a real world situation..."*. Parte dessa contextualização é a informação do cliente e o que foi requisitado: *"...many cases studies will include some basic information about the client, what they do, and what they wanted from the designer"*, podendo incorporar citações ou testemunhos da experiência do cliente com o *designer*: *"In many cases they are brief testimonials, and in some cases they give more detailed information about their experience working with the designer"*. A descrição de serviços poderá, igualmente, ser relevante para o cliente: *"Many case studies will include the details of services that were performed as part of the project by the designer or agency"*, o que facilita, especialmente em projetos de equipa, a creditação individualizada: *"This is especially useful when multiple parties have worked together to complete the end result"* (Snell, 2009).

Martijn Broeck aponta que o estudo de caso é a forma mais indicada para apresentar o trabalho, justificando que existe um grande número de pessoas interessadas no conhecimento transmitido nessa abordagem e que, através da mesma, o *designer* tem o poder de convertê-las em potenciais seguidores da sua marca pessoal:

"The number of portfolio visitors interested in your products is actually quite small. Chances are low that you have designed a solution to their specific problem. Most visitors will never become your users. However, the group of people potentially interested in your case studies is huge. Case studies carry a knowledge that appeals to a large group of people. That's why through case studies, you can convert these visitors, with little interest in becoming users of your products, into followers of your personal brand" (Broeck, 2016a).

Segundo Broeck, em primeiro lugar, o estudo de caso é uma fonte de informação que, de acordo com o que o *designer* descreve e dá prioridade, revela não só o processo como também o que este valoriza: *"You might carefully explain the reasoning behind the color of a logo, but ignore the typography. You might focus on interaction details instead of the big picture. You might emphasize on your design process instead of your final product. All of those decisions show what you truly care about"* (Broeck, 2016a).

Em segundo lugar, Broeck aponta que o estudo de caso demonstra ao cliente a capacidade de comunicação do *designer*: *"Besides what you value, case studies show how well you communicate. Are you able to explain 6 months of work in just one sentence? Can you make sense of the complexity of the design process? Can you express yourself both verbally and visually? Your case studies will demonstrate your communication skills"* (Broeck, 2016a).

Por outro lado, Broeck indica que o caso de estudo revela a habilidade de ser intencional no processo de decisão que conduziu o projeto: *"Being intentional is about making a certain decision to achieve a certain goal. It's an important design skill"*, e na reação a imprevistos ou erros de cálculo: *"How do you deal with failure? Your case studies will show it..."*, indicando o

erro como um testemunho da vontade de aprender:

"Some people are embarrassed by failure. They hide it. They present an unrealistically perfect case study of a project that went exactly according to the design books". Other people don't just embrace failure, they even highlight it. They focus their case studies on whatever didn't go as expected. They don't pretend their projects to be perfect. They share their failure because they understand it may help others. Their willingness to share imperfection shows their eagerness to learn" (Broeck, 2016a).

2.3. Narrativa e identidade pessoal

Segundo Denise Anderson (2016:4-5), tal como é realizado o processo de investigação na construção de uma marca única para o cliente, deverá igualmente ser realizada uma auto-avaliação focada no indivíduo, de modo a explorar, identificar e conceitualizar as ideias que representam a marca. A marca pessoal é a ideia intangível e sempre presente do passado, presente e futuro do *designer* que engloba, por sua vez, a soma dos seus valores, interesses, competências, personalidade, comportamento e estilo. É o que as pessoas pensam, sentem e dizem, e o que esta pensa de si próprio.

Marty Neumeier reforça que a marca não é o que o indivíduo afirma ser, mas sim o que os outros dizem e sentem que é: *"A brand is a person's gut feeling about a product, service, or organization. It's a gut feeling, because brands are defined by individuals, not companies, markets, or the publics. In other words...It's not what you say it is, it's what they say it is!"* (Neumeier, 2003). Roberto Blake aponta, no entanto, que o *designer* tem o poder de ditar essa narrativa e moldá-la num modo vantajoso e consistente que, por sua vez, resulte na perfeita noção de quem este é por parte do público-alvo:

"...developing your personal brand is about you dictating the narrative and putting people in a position to tell a consistent story...and have a consistent experience of you...and to have their thoughts about who you are framed in a way that's advantageous to you while also being authentic and genuine..." (Blake, 2015a).

Simon Pan refere-se ao portfólio como uma história do *designer* e do seu trabalho que reflete, por sua vez, a sua expressão de crescimento através dos obstáculos, surpresas, sucessos e fracassos: *"Your portfolio is a story about you and your work – your expression of growth through all the obstacles, surprises, successes and failures. This is your epic. Illuminate the arc of your career and why you matter"* (Pan, 2015).

Pan aponta que, para o *designer*, o ato de contar a sua história é tão importante para o seu crescimento pessoal como a própria história (Pan, 2015). O *storytelling* (narrativa), como Robin Landa indica, é interessante para o ser humano pois este procura, por natureza, quer seja

em letras de músicas, documentários ou jogos, contextualização e significado (Landa, 2017). No caso do *designer*, John Morgan aponta que essa história esclarece quem é o *designer* como pessoa: "Every time someone is introduced to you for the first time they are wondering. "Who is this person?" Your creation story answers that" (Morgan, 2012), ao que Landa acrescenta que essa história comunica não só a identidade mas também a descrição do que se tem para oferecer: "A brand story tells the world precisely who you are and what you have to offer" (Landa, 2017). Morgan assinala que a única diferença entre o *designer* e a competição é o próprio *designer*, salientando a importância de revelar traços de personalidade na sua marca pessoal: "What you do may not be unique, but you are. This is why putting your personality into your brand is so important. You're not in a niche or industry that is without competition. The only difference between you and your competition is your brand" (Morgan, 2012). O resultado de uma identidade verbal e visual, como Landa indica, é de uma história sobre a personalidade, senso, sensibilidade e competências, que define o *designer* e o seu percurso: "The cumulative effect of a visual and verbal identity tells a story about your personality, sense, sensibility, skills—it defines you and how you got that way" (Landa, 2017).

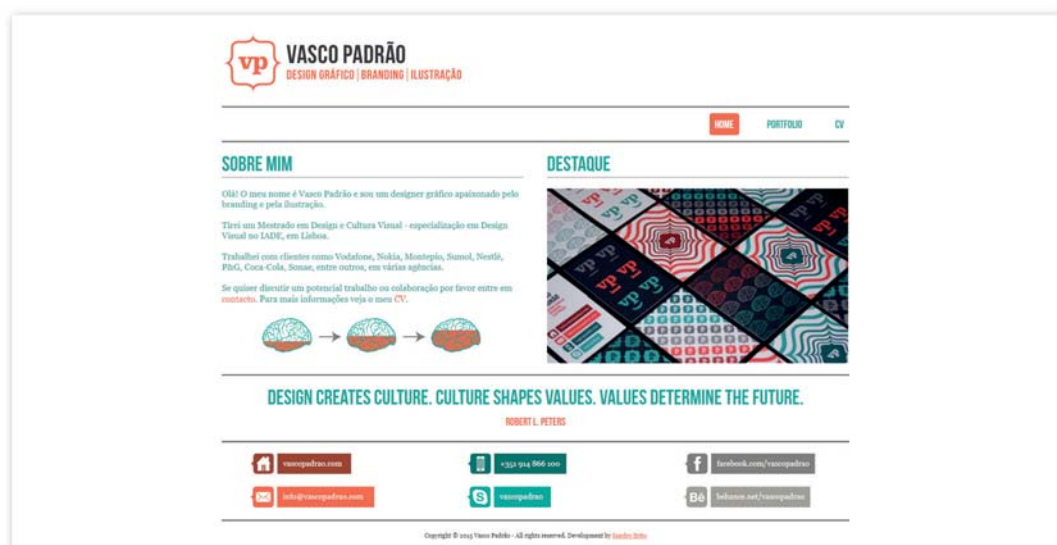


Fig. 29: Na página de Vasco Padrão rapidamente se percebe quem é o *designer* e o que este tem para oferecer (Padrão, 2015).

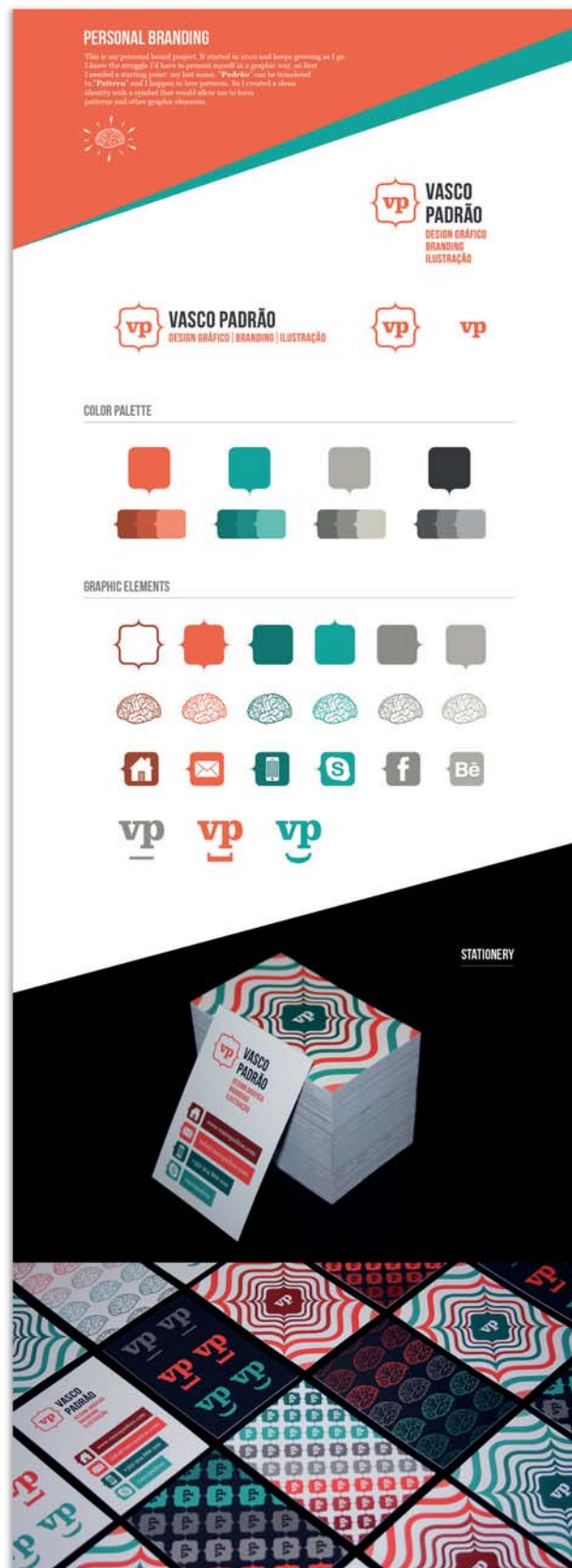


Fig. 30: *Personal Brand* de Vasco Padrão (Padrão, 2017).



Fig. 31: *Personal Brand* de Vasco Padrão (Padrão, 2017).

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

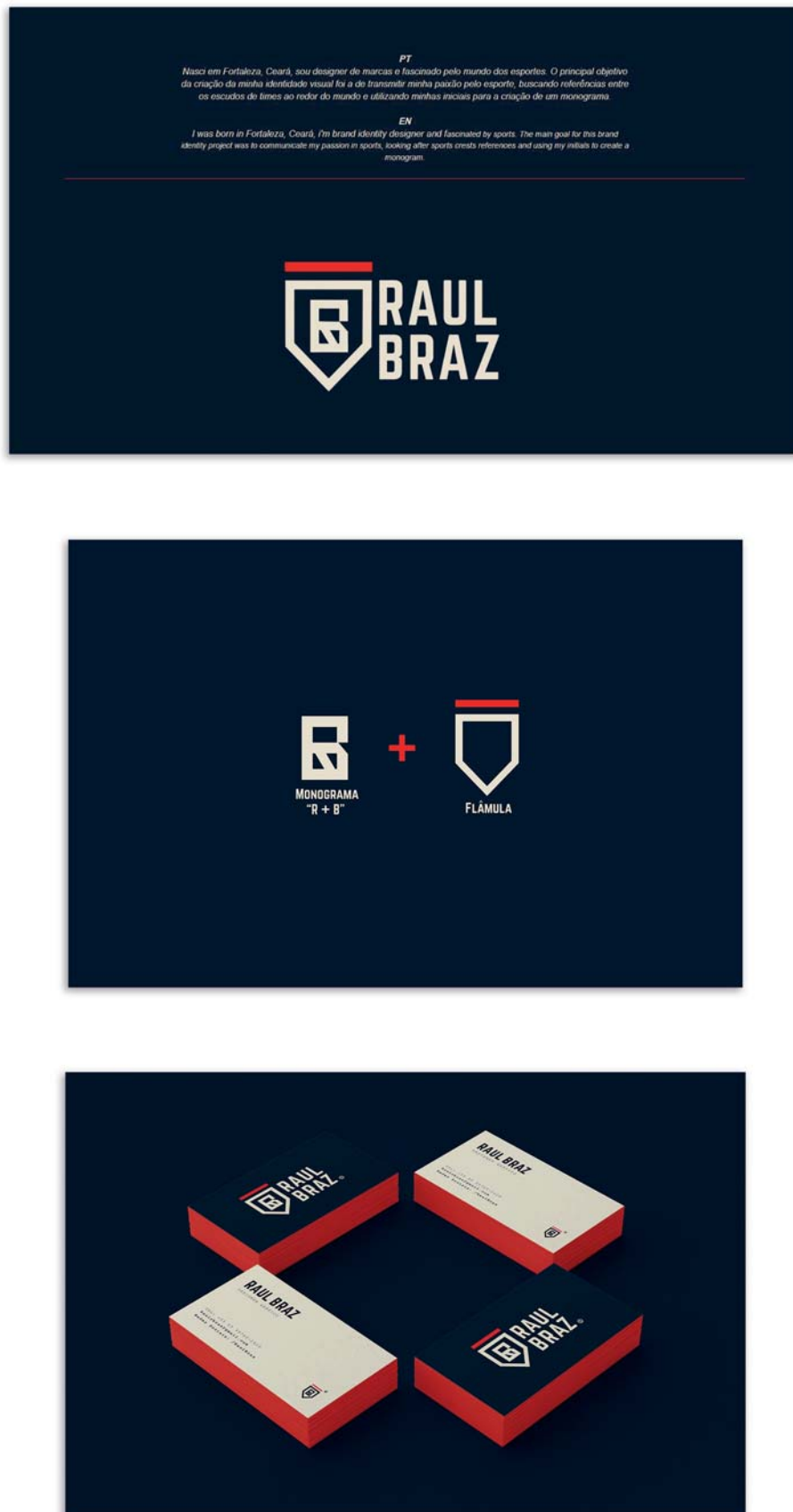


Fig. 32: *Personal Brand* de Raul Braz (Braz, 2017).

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.



Fig. 33: *Personal Brand* de Raul Braz (Braz, 2017).

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Parte II. Construção de Portfólio

“Your portfolio is a story about you and your work - an expression of growth through all the obstacles, surprises, successes and failures. This is your epic. Illuminate the arc of your career and why you matter.” (Pan, 2017)

Mais do que uma simples ferramenta profissional, um portfólio deverá ser uma fiel representação do próprio *designer* refletindo não apenas as suas competências técnicas, mas servindo também como espelho dos seus valores e ideais.

A segunda parte do presente projeto aborda o percurso tomado para o desenvolvimento do portfólio e tira partido do conhecimento adquirido anteriormente. Esta parte divide-se em três capítulos. O primeiro aborda a autoanálise e como esta se manifesta na comunicação da identidade pessoal e práticas futuras. O segundo usufrui do conhecimento adquirido para determinar os projetos a incluir no portfólio, fazendo também referência aos meios ou plataformas nos quais esses poderão ser encontrados. Finalmente, o último capítulo conclui o projeto com relatos da experiência com os meios e plataformas utilizados no portfólio.

Dando início a esta parte, o terceiro capítulo distribui-se em três secções. A primeira trata a autoanálise e revela quem é o *designer*, as suas competências, posicionamento e preferências profissionais; a segunda revela a que ponto a autoanálise se evidenciou na exteriorização da imagem pretendida, traçando o posicionamento, os meios e plataformas propostos para comunicar o portfólio, o público-alvo, e casos hipotéticos nos quais esse poderia interagir com o *designer*; e a terceira e última secção deste capítulo tira partido da duas primeiras e utiliza esse conhecimento como recurso para desenvolver e representar visualmente a identidade.

De seguida, o quarto capítulo incorpora duas secções. Começando por expor exemplares de projetos realizados até à data, a primeira secção deste capítulo ilustra uma seleção criteriosa de conteúdo favorecido pelas competências e posicionamento demonstrados com a autoanálise realizada no capítulo prévio. Na segunda secção é discutida a necessidade de procurar novos projetos e experiências e expõe-se o contato com essas e a sua relevância para o portfólio.

Finalmente, o quinto capítulo acomoda quatro secções. Iniciando o capítulo, na primeira relata-se a experiência com a rede *Instagram* e indicam-se as suas funções e peculiaridades individuais e em conjunto com os restantes meios, discutidos nas seguintes secções. Do mesmo modo, na segunda expõe-se a plataforma *Behance*, dedicando as duas secções seguintes para a página pessoal e plataformas de suporte ao portfólio, assim como para o portfólio físico, respetivamente.

Cap. 3. Autoanálise

No capítulo prévio explorou-se a importância da narrativa e da mensagem, denotando-se a autoavaliação como método de explorar, identificar e conceptualizar ideias. Recapitulando Denise Anderson, a marca pessoal é a soma dos valores, interesses, competências, personalidade, comportamento e estilo. Por isso mesmo é compreensível que, tal como se investiga o processo de construir uma marca única para o cliente, seja realizada uma investigação instrospectiva, focada no *designer*, que explore, identifique e conceitualize as suas ideias e represente a sua marca ou identidade (2016:4-5). Ora se o portfólio, tal como mencionado no primeiro capítulo, autopromove e comunica a identidade ao mundo, revelou-se crucial que o seu desenvolvimento partisse dos alicerces da autoanálise.

3.1. Autoanálise e identidade Pessoal

Revela-se complicado o processo de análise quando o objeto dessa mesma análise é o próprio indivíduo, o que motivou a procura de uma plataforma que auxiliasse o processo de reflexão. Neste contexto foi utilizado o teste *16 personalities* (Fig. 34) - um teste de personalidade que recorre a um questionário sobre comportamentos e ações, resultando na atribuição de um tipo de personalidade e descrição detalhada sobre pontos fortes e pontos fracos, escolhas de carreira, desenvolvimento profissional, crescimento pessoal, entre outros.

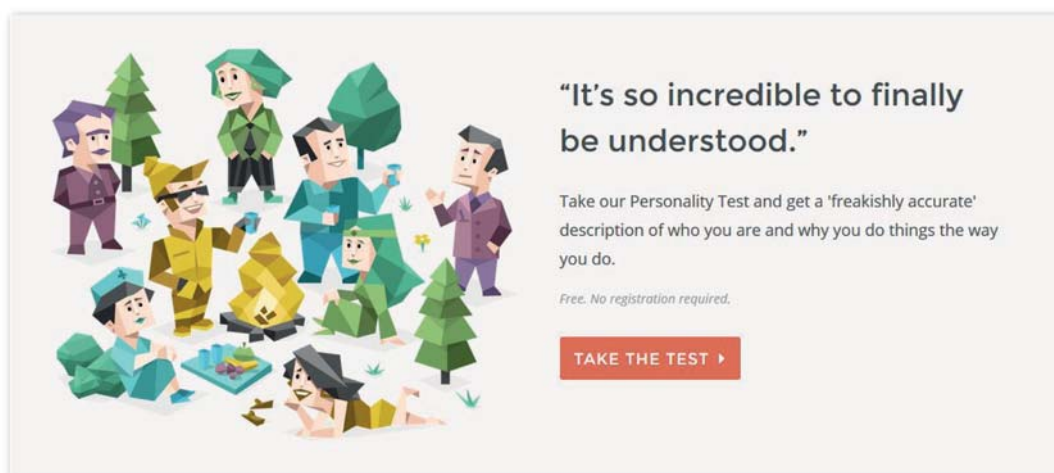


Fig. 34: Teste de personalidade *16 Personalities* ("16 Personalities", 2018).

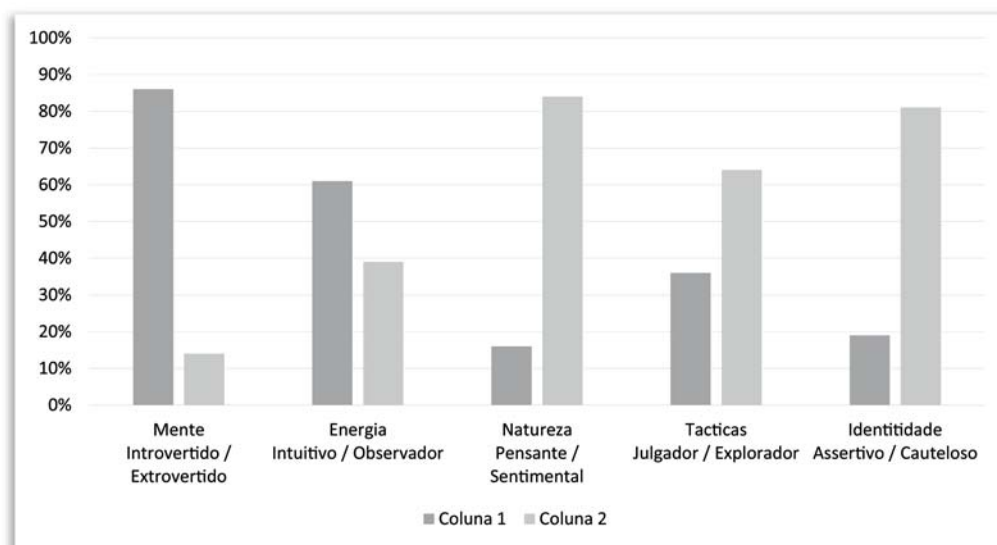


Fig. 35: Resultados do teste de indicador de personalidade pessoal. (16 Personalities, 2018).

Para a atribuição do tipo de personalidade, o teste conjuga cinco aspetos da personalidade: mente, energia, natureza, táticas e identidade, subdividindo-os individualmente por duas séries na qual uma dessas tem maior influência: introvertido (I) ou extrovertido (E); intuitivo (N) ou observador (S); pensante (T) ou sentimental (F); julgador (J) ou explorador (P); assertivo (-A) ou cauteloso (-T). Na Fig. 35 expõe-se o resultado do teste, revelando as séries com maior influência: introvertido (I), intuitivo (N), sentimental (F), explorador (P), e cauteloso (-T). O resultado do teste foi assim apresentado sob a sigla INFP-T, correspondente à personalidade de “mediador” de “melhoria constante”.

Refletiu-se sobre os principais traços deste tipo de personalidade, analisando-os e organizando-os de acordo com as categorias da análise *SWOT* (*Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*), ou seja, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Começando por analisar os fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) - os mediadores tendem a ser: idealistas e intuitivos; criativos; guiados pelos seus princípios e não por recompensas ou punições; são flexíveis e de mente aberta; complementam o hipotético e o filosófico; valorizam a harmonia; procuram entender-se a si mesmos e ao mundo que os rodeia; têm facilidade na autoexpressão e aprendizagem de outras línguas; envolvem-se por completo numa causa na qual acreditam e orientam-se por um sentido de propósito. Por outro lado tendem a: levar o seu idealismo e altruísmo muito longe e querer dar mais do que são capazes; serem impraticáveis quando a causa ocupa a imaginação, podendo até negligenciar tarefas básicas; não gostar de lidar com dados; estar em sintonia com as emoções e a moralidade; serem afetados pessoalmente por desafios e críticas; dedicar muito tempo e energia para tentar alinhar os seus princípios e críticas num meio termo que satisfaça todos; serem difíceis de conhecer pela sua natureza reservada e auto consciente e concentrar a atenção num número limitado de pessoas ou numa única causa digna. Já no ponto de vista dos fatores externos (oportunidades e ameaças), os

mediadores geralmente: escolhem uma carreira com o desejo de fazer algo significativo; procuram possuir um grau de escolaridade elevado de modo a explorar os vários campos que possam refletir os seus ideais; são capazes de gastar uma extraordinária quantidade de tempo e esforço a trabalhar numa causa em que acreditam ou ajudar alguém em quem confiam e respeitam; envolvem-se naturalmente em áreas nas quais se possam exprimir artisticamente, tais como literatura, música, arte, fotografia, ou *design*; tendem a utilizar a internet como uma oportunidade para se exprimirem num mundo “livre” e sem etiquetas sociais, envolvendo-se em *blogs* e trabalhos como *freelancer*² e podem usufruir da sua intuição e necessidade de relacionamentos significativos e enveredarem-se em profissões de consultoria, educação, psicologia, medicina ou noutros em que sintam orgulho pelo progresso e crescimento que ajudam a promover. Por outro lado: sentem-se insatisfeitos quando cedem a um trabalho de rotina, independentemente do salário ou títulos; evitam carreiras que se focam em dados em vez de pessoas ou que são propensas a conflitos e críticas, tais como contabilidade, programação ou análise de dados, evitando a todo o custo trabalhos como vendedores ou outros demasiado stressantes.

Com base no resultado foram adaptados alguns pontos e adicionados outros (com base nas competências e preferências de mercado pessoais), compilando na Fig. 36 uma análise *SWOT* (*strenghts*; *weaknesses*; *opportunities*; *threats*) que revela não só rapidamente os pontos fortes e pontos fracos do indivíduo (fatores internos), como também as oportunidades e ameaças resultantes (fatores externos).

Fig. 36: Análise *SWOT* pessoal.

(Strengths) Pontos Fortes	(Weaknesses) Pontos Fracos
Apaixonado e idealista; atento aos detalhes e ao cliente; determinado e persistente; criativo; flexível e de mente-aberta; autodidata e metodológico;	Idealismo e altruísmo em demasia; gestão de tempo; apego ao trabalho desenvolvido; necessidade de causa significativa; reservado;
Simplicidade e funcionalidade; <i>design gráfico</i> ; <i>branding</i> ; <i>design</i> editorial, autoexpressão e Inglês;	Programação; modulação 3D; <i>motion design</i> ; Edição de vídeo;
Estudos Avançados em <i>Design</i> Multimédia;	Não possuir portfólio; Pouca experiência; Instabilidade financeira;
(Opportunities) Oportunidades	(Threats) Ameaças
Especialização em <i>design</i> gráfico; aprofundação de competências <i>branding</i> e <i>motion</i> ; identidade pessoal; construção de portfólio; utilização de redes sociais para autopromoção;	Trabalho de rotina; pouca experiência de trabalho; não cumprimento de prazos;
Emprego em pequenos estúdios de <i>design</i> ; editoras; trabalho como <i>freelancer</i> ; concursos etc;	Competitividade com candidatos experientes e/ou com portfólio; empresas que valorizem números em vez de pessoas;

2: Profissional que trabalha por conta própria, prestando serviços de carácter temporário ou ocasional, sem estar vinculado a uma entidade patronal; trabalhador independente; freelancer (freelancer, 2018).

3.2. Exteriorizar a identidade

A análise *SWOT* acabaria por se revelar crucial no desenvolvimento de uma identidade adaptada ao *designer*, tendo como base os seus ideais de posicionamento, como irá ser abordado de seguida.

Segundo Morgan (2012), a única diferença entre o *designer* e a competição é o próprio *designer*, desse modo, foi significativo evidenciar traços da sua personalidade. Ao ditar a narrativa, o *designer* tem o poder de moldá-la de um modo vantajoso e consistente que resulte, por sua vez, na perfeita noção de quem este é por parte do público-alvo (Blake, 2015a). Com base na metodologia de Elen Lupton (2011), o primeiro passo para a resolução do problema é definir esse mesmo problema - neste caso, como comunicar e autopromover a identidade do *designer*. Para o efeito, procurou-se primeiro a resposta às perguntas - Quem é o *designer*? Quem precisa de saber? Como vão descobrir? Porque se deveriam importar? - com base na obra de Alina Wheeler (2009:80). Fundamentadas pela análise *SWOT* foram desenvolvidas respostas a estas questões, começando pela primeira - Quem é o *designer*? - produzindo-se para o efeito um resumo do seu perfil e motivação:

Paulo Batista é um *designer* gráfico focado na criação de identidade visual e *design* editorial. A paixão pela simplicidade e harmonia marca o seu trabalho e cada projeto é uma experiência única que o enriquece pessoal e profissionalmente. Com três estágios ao longo do tempo, terá sido a sua estadia no *Labcom.IFP* a mais recente e notável, na qual revelaria o seu maior potencial até ao momento, comunicando com o cliente e desenvolvendo eficazes soluções de *design*, desde cartazes a capas de livro. Está agora à procura de um estágio profissional como *designer* gráfico, tendo preferência no envolvimento em micro ou pequenas agências de *design*, editoras ou grupo de mentes criativas no qual se possa envolver diretamente e sentir o seu contributo.

No capítulo anterior, em "posicionamento e especialização", propôs-se uma reflexão sobre a importância de enquadrar o portfólio no campo de estudos do *designer*. Resumindo a contribuição de Do, (2015), apresentar um portfólio não especializado, com inúmeras entradas das mais variadas áreas de estudo, poderá comunicar a não especialização em nenhuma dessas, tornando difícil para o empregador perceber, por um lado, o posto a que o *designer* se candidata e, por outro, as áreas nas quais esse se mostra confortável. Apresentar um maior número de projetos dentro de um determinado campo de estudo demonstra, de acordo com Do, *expertise*. Relembre-se também a contribuição que Broeck (2016d), na qual este expressa que a conjuntura de projetos inseridos transmite uma ideia de quem o *designer* é e do que este tem para oferecer ao empregador.

Com base nos pontos fortes e oportunidades trabalhados inseridos na análise *SWOT* (Fig. 36) e no resumo apresentado, percebeu-se não só o perfil do *designer* (Fig. 37) como também as áreas de estudo que este reconhece beneficiarem de um maior domínio ou preferência (criação de identidade e *design* editorial). Deste modo, procurou-se um posicionamento de acordo com os ideais. Na Fig. 38, com referência ao método indicado por Do, apresenta-se no centro da composição a área na qual se pretende demonstrar *expertise* - *design* de identidade - revelando, no entanto, outras disciplinas que interligadas ou não com o foco principal, teriam menor hierarquia, demonstrando, no entanto, aptidão para a sua resolução.

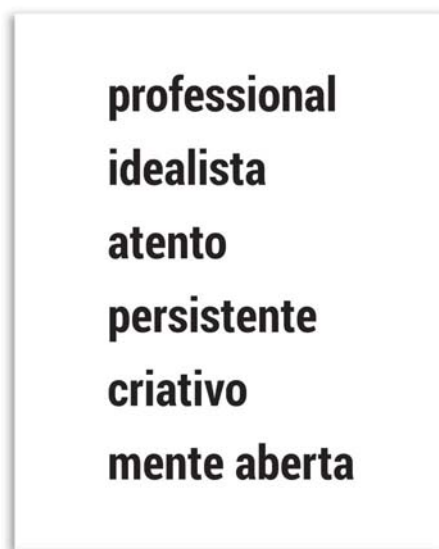


Fig. 37: Palavras-chave base da identidade (com base na análise *SWOT*).



Fig. 38: Posicionamento (criação de identidade como especialidade).

Com um melhor entendimento de “quem é o *designer*?” facilita-se a resposta a “quem precisa de saber?” tornando-se transparente a reflexão sobre quais os círculos sociais nos quais a identidade se deveria afirmar. Relembrando que a ambição partiu do ponto fulcral do projeto

- a transição do mundo académico para o profissional - mais do que o contato com empregadores, pretendeu-se a afirmação do *designer* no seu campo de estudos, transmitindo a ideia de profissionalismo ao invés do outrora estabelecido (nível académico) aos vários círculos sociais, desde os próximos (família, amigos e conhecidos) ao público geral, dos círculos profissionais e comunidades *online* (associações profissionais e competidores) ao derradeiro objetivo - ao empregador (Fig. 39).

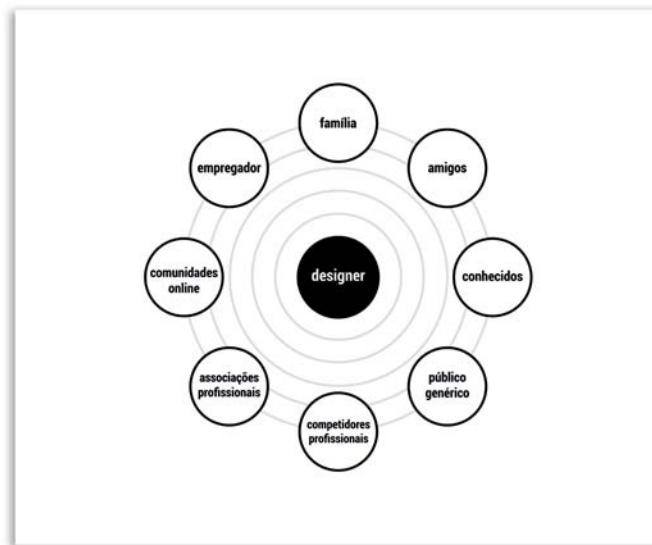


Fig. 39: Público-alvo da identidade pessoal, adaptado de Wheeler (2009:80).

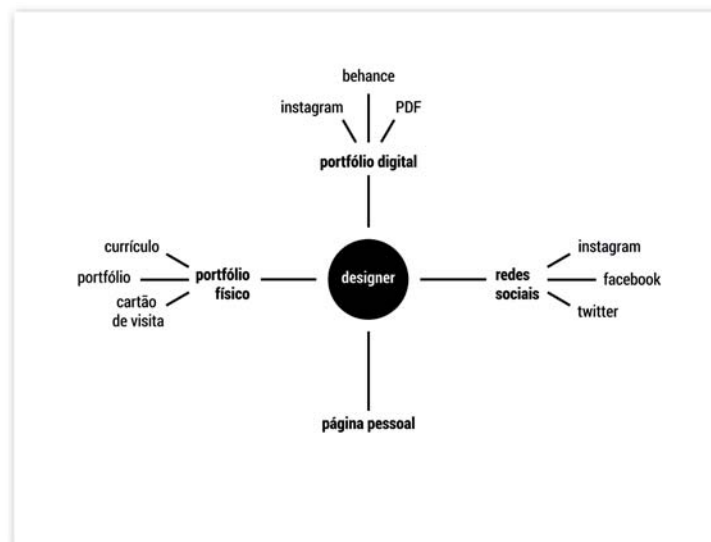


Fig. 40: Pacote de autopromoção do *designer*.

"Como vão descobrir?" inspirou-se na pesquisa elaborada no primeiro capítulo, uma estratégia de autopromoção que junta referências recomendadas por autoridades no campo de estudo. Como abordado no primeiro capítulo por Volk e Currier (2015), ambos os meios, físico e digital, são cruciais para a autopromoção do *designer*, dado a função individualizada de cada um desses como parte de um pacote abrangente de portfólio. Tendo em conta que a internet é o ponto de partida na procura de talento por parte de empregadores, as redes sociais constituem pontos de referência (estabelecendo também contato com o restante público-alvo), as páginas de portfólio como mostra de corpo do trabalho (*Behance* e *Instagram*), a página pessoal como o destino final. O portfólio no formato PDF, inspirado por Blake (2014), permite a transferência ou impressão diretamente através da página pessoal ou o envio por e-mail a empresas por parte do *designer*, sendo também possível o envio separado do currículo. Do mesmo modo, relembrando o impacto e capacidades extrassensoriais do formato impresso (Blake, 2016a), a publicação física e cartão de visitas acompanham o *designer* no mundo físico - tal como no caso da entrevista (Volk e Currier, 2015). Futuramente, para cada um desses elementos (Fig. 40) será dedicado um relato da experiência com o meio.

Por último, em resposta a "porque é que estes se deveriam importar?" imaginaram-se casos hipotéticos nos quais o público-alvo interagiria com o *designer* e quais seriam os seus motivos por trás dessa interação. Começando pelo empregador, os esforços de autopromoção do *designer* poderão ser constatados como mostra de valor. O empregador poderá ponderar como forma a sua força de trabalho poderá beneficiar da integração de alguém com o perfil do *designer*. Para o público geral e outros círculos sociais, o *designer* poderá ser entendido como alguém que dispõe de um determinado número de competências ou serviços. Para estes poderão ser facultados serviços de caráter temporário ou ocasional, sem estar necessariamente vinculado a uma entidade patronal, ou seja, poderá exercer ocupações como *freelancer*. Nos círculos sociais mais próximos, como, por exemplo, amigos ou conhecidos, ter uma ideia do perfil e competências do *designer* poderá até revelar novas oportunidades - dá-se o caso hipotético do conhecimento de uma vaga em determinada empresa - voluntariamente estes poderão sugerir oportunidades de emprego.

3.3. Comunicar visualmente

Relembrando os exemplos de Vasco Padrão (Fig. 29-31) e Raul Braz (Fig. 32-33), no caso do primeiro, o *designer* faz uso das suas iniciais "vp" para a criação de um símbolo e explora o duplo significado de "padrão" - simultaneamente apelido e "desenho decorativo de um tecido ou de outra superfície", conforme descrito no dicionário *online* Priberam (padrão, 2018). Inspirado nesse conceito a sua identidade é rica em padrões gráficos. Braz, por outro lado, comunica a sua paixão por desporto, aplicando as suas iniciais num escudo que, como o *designer* indica, se inspira naqueles habitualmente utilizados por equipas desportivas (Braz, 2017). Em ambos

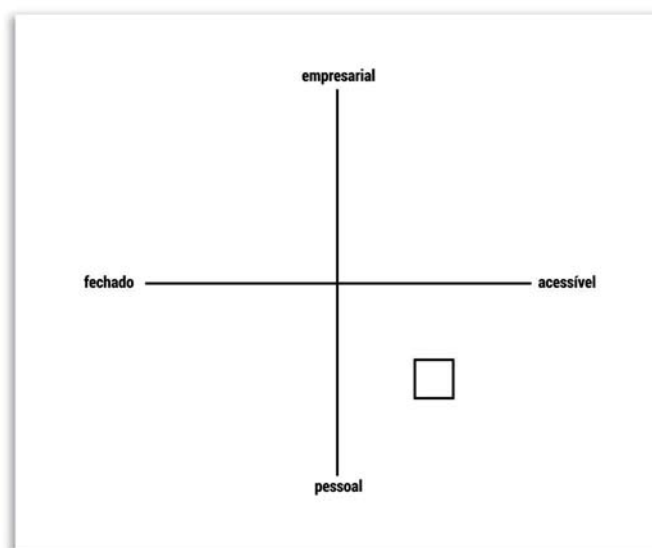


Fig. 41: Matriz de marca

parece óbvia a comunicação de um indivíduo e da sua personalidade. Em ambos os casos são apresentadas as suas iniciais (nome e apelido) como símbolo - "vp" para Vasco Padrão e "RB" para Raul Braz. Para a criação da identidade visual pessoal aspirou-se a essa ligação intrínseca com o *designer*.

Iniciou-se, primeiro, por compreender o que se pretendia que o público sentisse ao ver a identidade, definindo-se uma matriz de marca ³ (Fig. 41) como referência para futuras decisões conceituais e gráficas que, tendo em conta as intenções da identidade, seriam consideradas. Desse modo, e com uma base consistente do perfil do *designer*, a identidade visual veio a dar resposta, como o nome sugere, à comunicação visual da identidade, manifestada por entre os vários meios físico/digitais (Fig. 40). Intentou-se, através de decisões gráficas (cores, formas, cortes, entre outras), tornar evidente a representação de um indivíduo acessível, com respeito à sua personalidade, valores (Fig. 37) e público-alvo (Fig. 39). A identidade visual seria o reflexo de uma personalidade e não uma entidade corporativa.

Questionou-se: como comunicar uma identidade "profissional, idealista, atenta, persistente, criativa e de mente aberta"; como evidenciar o estilo, a mentalidade, o percurso, a personalidade; como comunicar o que o *designer* tem para oferecer e tornar isso transparente. Todas estas questões fizeram parte de um percurso, nem sempre linear, no qual se transitou constantemente do esboço físico para o digital e vice-versa. Por vezes novas possibilidades foram descobertas no papel enquanto outras surgiram do digital (na ferramenta *Adobe Illustrator*) e da praticidade desse meio. Assim, nem todos os esboços (Fig. 42) derivaram do mesmo espaço temporal. Frequentemente encontraram-se novas possibilidades no ambiente digital

3: Uma matriz de marca "cruza duas escalas de valor diferentes, tal como racional/emocional e elite/popular."; "Para estudar uma marca, *designers* ou investigadores posicionam produtos ou ideias em relação à matriz, permitindo-lhes visualizar relações..."; "...o processo de criar uma matriz de marca evoca os sentimentos das pessoas sobre um produto específico..." (Lupton, 2008:48).

que se registaram depois no papel, juntamente com breves descrições do que poderia resultar e de novas hipóteses a experimentar. Por outro lado, alguns esboços acabaram por nem sequer alcançar o ambiente digital (eram impraticáveis ou não refletiam a personalidade pretendida).

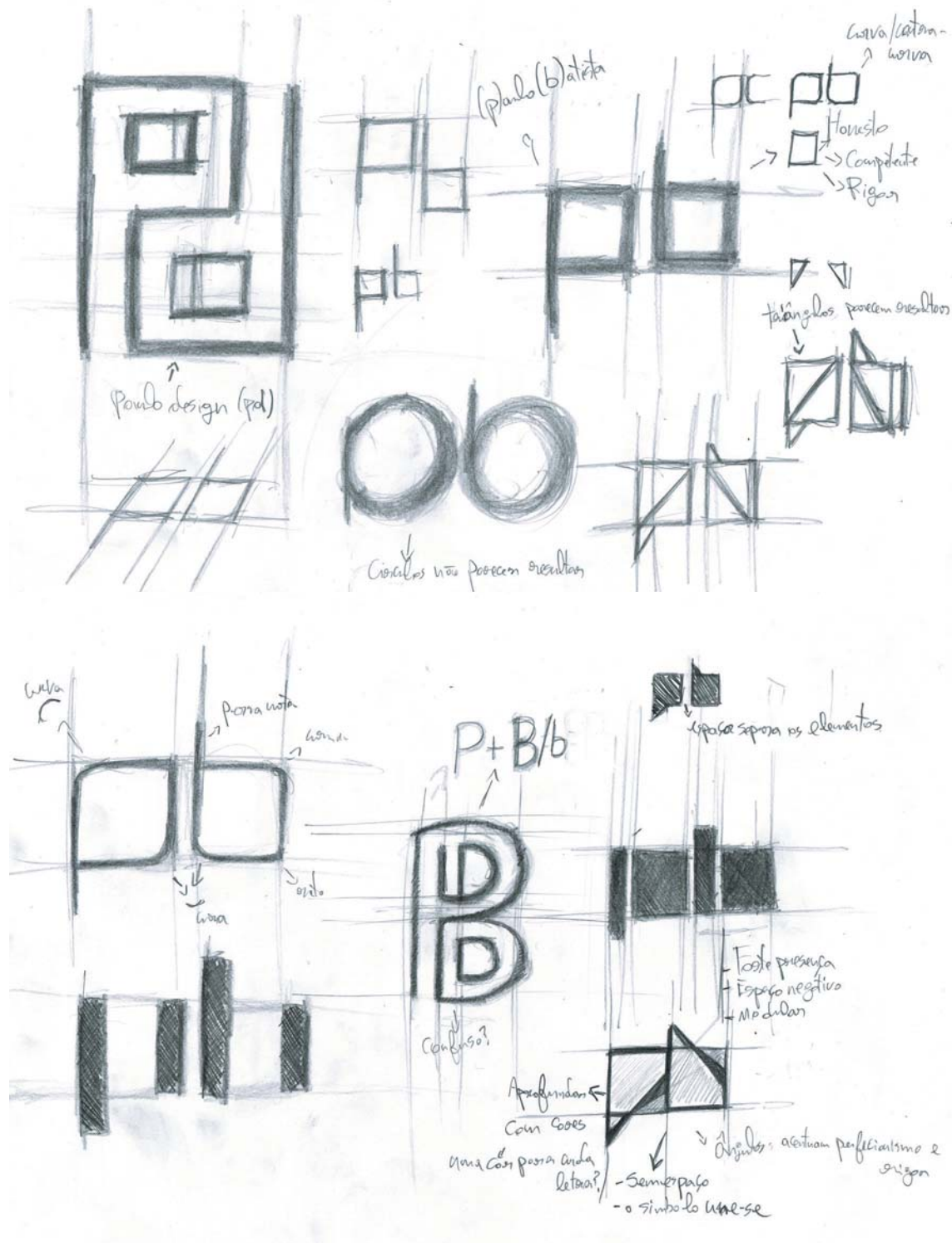


Fig. 42: Estudos de símbolo (manuais).

Uma outra consideração é que, sendo esta uma identidade desenvolvida para o *designer* e não o cliente (o *designer* foi simultaneamente o seu próprio cliente), o gosto estético e preferências pessoais inevitavelmente influenciaram as soluções. À vista disso revelou-se problemático distinguir o que eram decisões meramente estéticas e subjetivas daquelas que realmente assentavam na mensagem e ideais traçados para a identidade. A autoanálise teve aqui elevada importância já que, na inexistência de um *briefing* detalhado (fornecido por norma pelo cliente), usufruiu-se de um suporte compreensivo sobre o *designer*, personalidade, funções, público-alvo, entre inúmeras outras indicações que permitiam decisões lógicas e coerentes com a identidade que se pretendia comunicar. Cruzando duas escalas de valor - sóbrio/divertido e profissional/pessoal - traçou-se a matriz de marca ideal (Fig. 41).

Para o símbolo pensou-se na representação do nome do *designer*, ao que a semelhança gráfica das iniciais, em caixa baixa ("pb") e/ou capitais ("PB"), despertou várias possibilidades. Deu-se também como hipótese paulo *design* (pd). Porém resolveu-se seguir com as iniciais do nome e apelido. A área de influência - "*design*" - seria mais tarde introduzida pelo logótipo.

Exploraram-se várias abordagens - desde linhas retas a curvas, formas básicas (círculos, quadrados, triângulos) -, testando diferentes representações e posições, entre outras práticas, com o objetivo de perceber o que poderia ou não resultar. Os esboços que utilizavam caracteres em capitais pareciam evocar uma maior percepção de autoridade e força, enquanto que os projetados em caixa-baixa irradiavam afeição, simpatia e acessibilidade. Investigadores teorizam que minúsculas parecem mais amigáveis por serem mais familiares para o consumidor:

"...letras maiúsculas são apenas utilizadas para iniciar frases, nomes próprios e em acrónimos. Os consumidores utilizam e são expostos com maior frequência a minúsculas", portanto "...é esperado que o consumidor se sinta psicologicamente mais próximo das marcas de palavras minúsculas do que maiúsculas." "A redução da distância psicológica diminui as barreiras, facilita a comunicação, e proporciona uma sensação de abertura e sinceridade...por isso mesmo é esperado que marcas com palavras em minúsculas possam estar associadas à percepção de amizade". (Xu, Chen, e Liu, 2017).

De acordo com Jon Fergain um logótipo de caixa-baixa, devido à sua "*vibe* acessível e casual", "permite às empresas conectarem-se mais facilmente com o seu público-alvo". "*Amazon, ebay, Facebook, intel, bp*" entre outras, são dados como exemplos de empresas que optam por minúsculas. No entanto, aponta que "nem todas as empresas seguem essa tendência". "*IKEA*" e "*BEST BUY*", por exemplo, são indicadas como "empresas que precisam afirmar uma forte presença no mercado" e que, por isso mesmo, "preferem nomes de marcas em logótipos totalmente em maiúsculas" (Feagain, 2018).

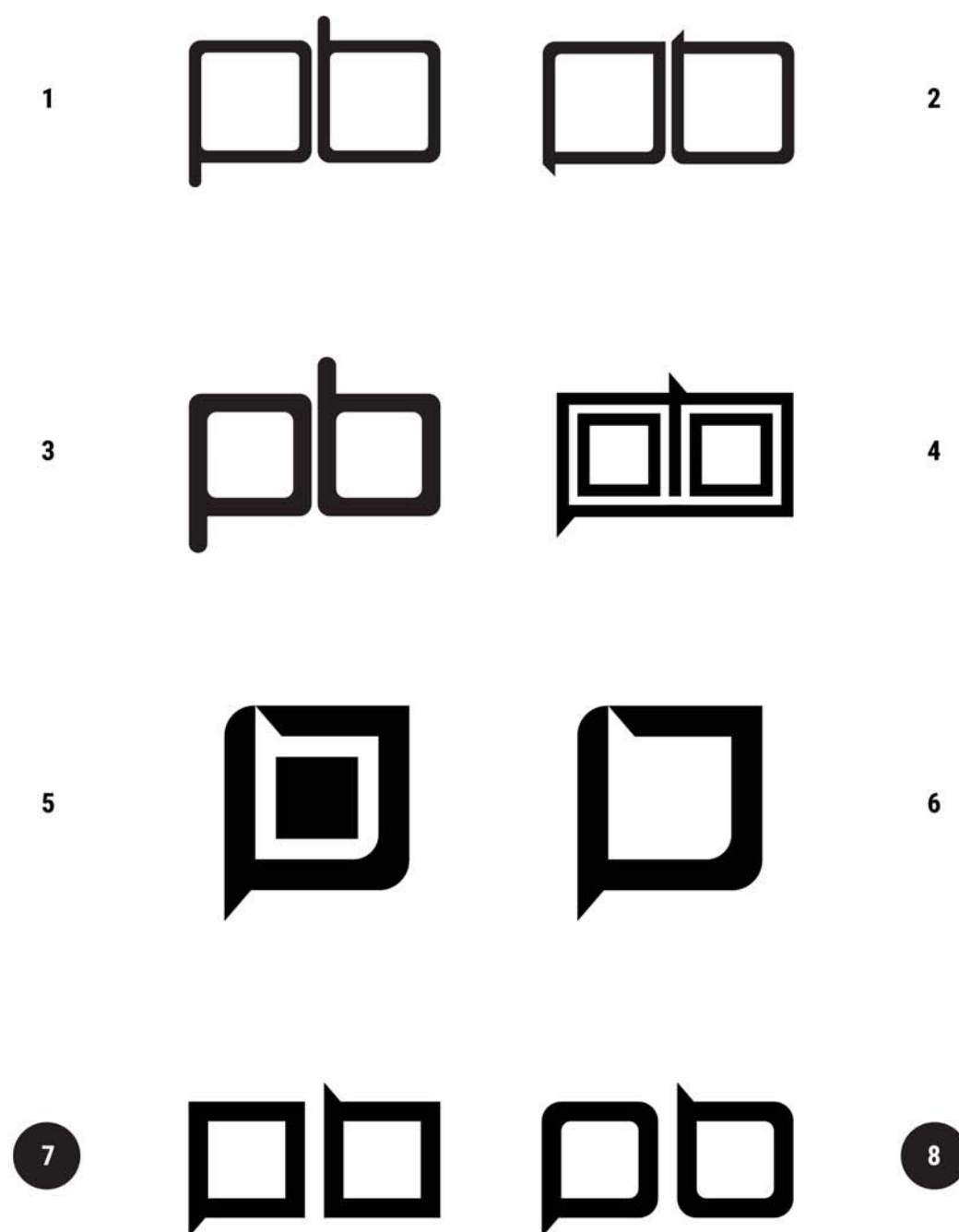


Fig. 43: Estudos selecionados do símbolo (gigitais).

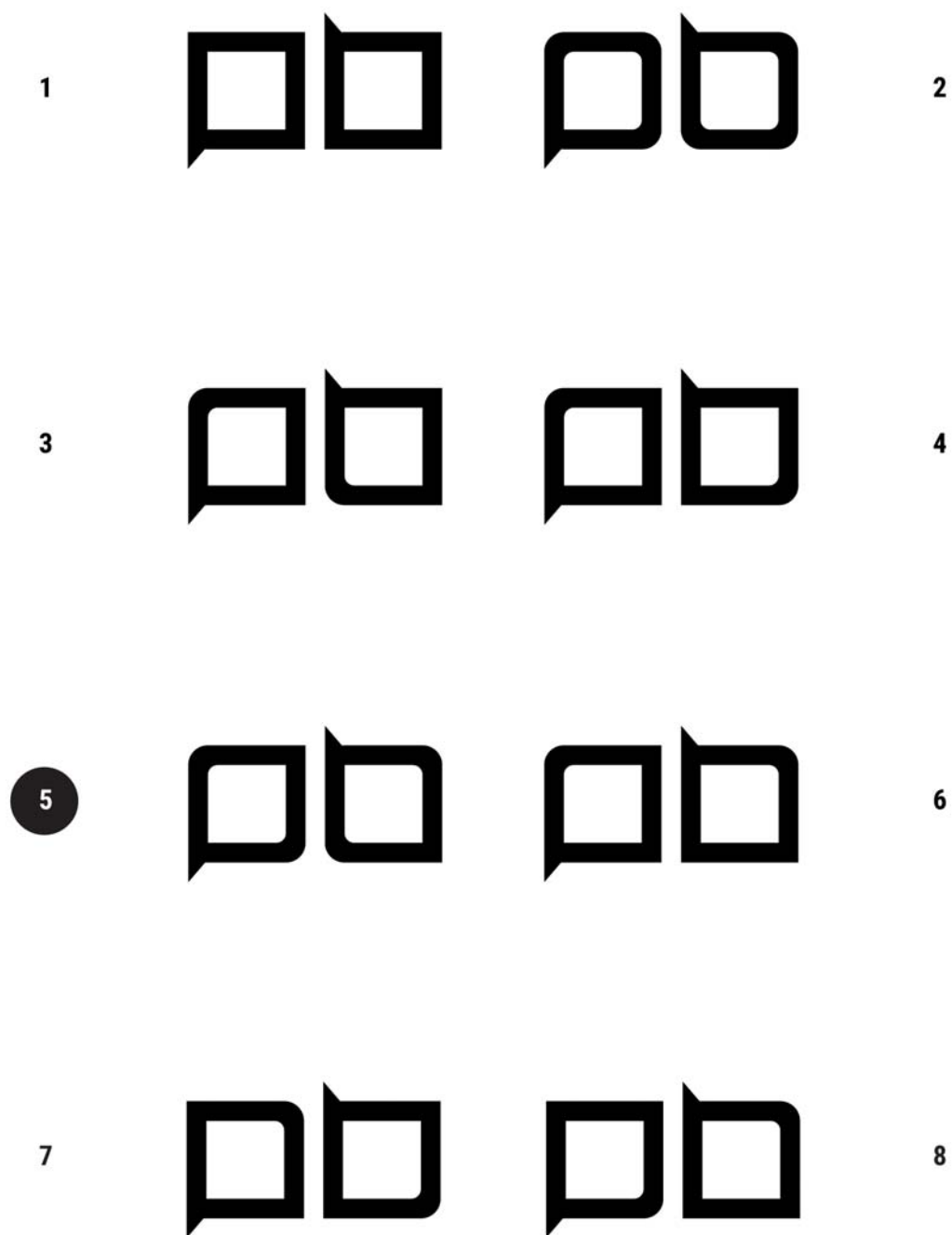


Fig. 44: Estudos de possibilidades de ângulos curvos e/ou retos no símbolo (digitais).

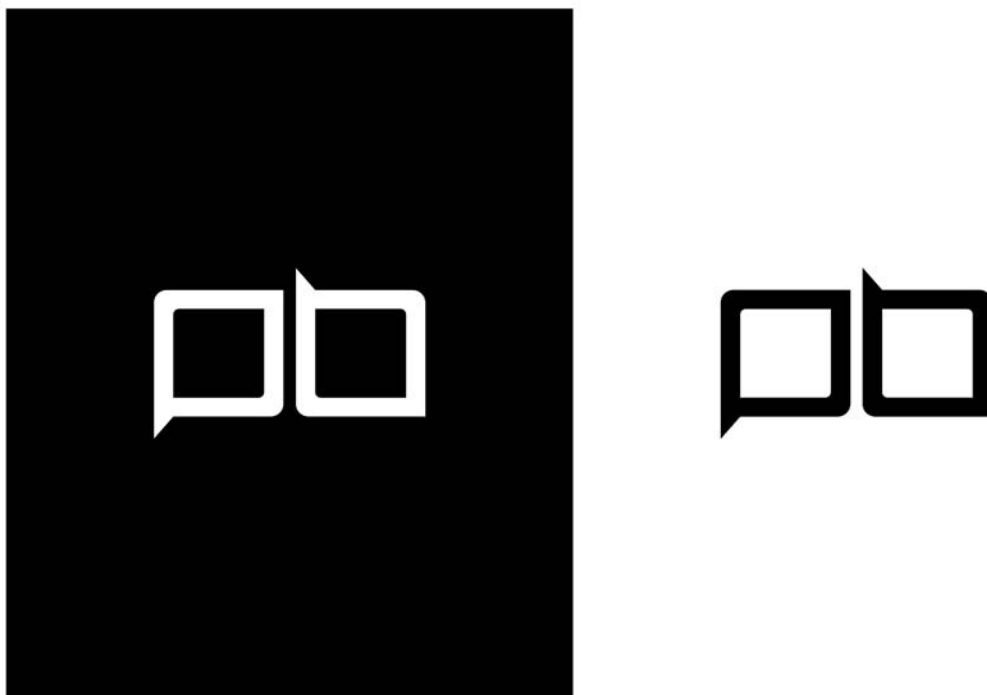


Fig. 45: Versão selecionada dos estudos realizados para o símbolo em negativo/positivo (digitais).

Pretendeu-se representar uma pessoa atenta, acessível e de mente aberta e não uma autoridade e por isso seguiu-se com a utilização de caixa-baixa. Procurou-se a conscientização semântica das linhas, formas e cores utilizadas ⁴. Se quadrados e ângulos retos pareciam conceder confiabilidade, senso de ordem, força e estabilidade; aos triângulos associou-se a precisão, movimento e ação. Observou-se que os triângulos retângulos, para além de tornarem reconhecíveis as letras "p" e "b" (acrescentando a descendente do "p" e a ascendente do "b") quebravam a estabilidade dos quadrados e guiar a leitura, assinalando o começo de cada caractere. (Fig. 42). Essa oportunidade de explorar o estável/instável surgiu como hipótese viável para um conceito no qual à estabilidade associava-se o profissionalismo, o idealismo, a persistência, enquanto à instabilidade se relacionava a criatividade e flexibilidade (mente aberta). Tendo isso em conta, exibe-se um resumo de algumas hipóteses selecionadas que surgiram no ambiente digital (Fig. 43). Observe-se que, em todas, foi explorado o quadrado, com ângulos retos ou curvos, recorrendo também a triângulos retangulares e aos ângulos agudos em propostas que, em diferentes estilos, se apresentaram como hipóteses de símbolo.

Do primeiro estudo selecionou-se a sétima e oitava entrada (Fig. 43), despertando um segundo estudo (Fig.44) no qual se compararam várias possibilidades na utilização de ângulos retos, ângulos curvos e a combinação dos dois, considerando-se a mancha gráfica, personalidade e legibilidade. Neste segundo estudo a quinta entrada afigurou-se a mais equilibrada, misturando curvas e ângulos retos sequencialmente (curva - ângulo reto).

⁴: Kalin, (2018) e A1 Future Technologies (2018) foram referências utilizadas na investigação dos significados semânticos associados às linhas e formas.

De seguida, ao testar como o símbolo funcionaria tanto em positivo (preto sobre branco), como em negativo (branco sobre preto) (Fig. 45), constatou-se como, tal como diferentes formas geométricas comunicam diferentes significados, também as cores têm a habilidade de influenciar a percepção da identidade visual. O preto, por exemplo, é frequentemente associado a sofisticação e poder. Visualmente pesado, comunica uma mensagem forte, profunda e/ou séria. Já o branco é uma cor positiva, clara e aberta, associada à felicidade, sinceridade e pureza, que comunica inocência e é sinónimo de recomeços. Ambas se destacam poderosamente na comunicação. Preto evoca sofisticação; branco comunica inocência. Cores ⁵ opostas que, mais do que em qualquer outra combinação, são exemplo de duas cores divergentes que comunicam mais fortemente juntas, completando e acentuando-se mutuamente. (Kolenda, 2016:48; *"fat rabbit creative"*, 2018). A cor é crucial na identificação de uma identidade já que é a primeira a ser percebida pelo cérebro. Só depois se identifica a forma, o ícone ou a tipografia. (Paget, 2014a). Paula Rúpolo aponta que "a cor é provavelmente o mais importante de uma marca", salientando que acompanha a identidade visual desde o seu "primeiro minuto" e que, "se escolhida corretamente, perdura para a eternidade". Assim, "associamos determinado esquema de cores a determinada empresa ou produto". No estudo "troca de cores de marca", adaptado do inglês *"The Brand Colour Swap"*, a *designer* expõe uma seleção de marcas que vestem as cores da concorrência do seu mercado específico, questionando como essas seriam compreendidas num esquema de cores diferente - "...poderíamos nos acostumar com o tempo?". "...ou essa mudança iria "produzir algo inimaginável?". (Rúpolo).



Fig. 46: *Microsoft/Apple* nas cores originais. (Rúpolo).

5: "Em termos de frequências de luz (síntese aditiva da cor), branco é a presença de todas as cores e é portanto uma cor. Preto não; sem luz tudo é preto. De qualquer modo, quando se pensa na cor em termos de pigmentos (síntese subtrativa da cor), tal como tinta, "...branco não é considerado uma cor enquanto preto é a presença de todas as cores." (*fat rabbit creative*, 2018).



Fig. 47: *Microsoft/Apple* com as cores invertidas. (Rúpolo).

Numa reflexão sobre o estudo, repara-se que a cor tem o poder de transmitir, antes de qualquer outro elemento, um conjunto de significados que pintam uma imagem sobre o que a marca representa na mente do consumidor. Trocar as cores das marcas, como no exemplo de *Microsoft* e *Apple* (Fig. 47), é como se, por um breve instante, a marca utiliza-se uma máscara para comunicar uma personalidade que não a sua. Os valores e atributos não se refletem nas cores e por isso é compreensível que a marca pareça falsa. A própria *designer* conclui que, por mais que os ícones da maioria dos logótipos sejam "reconhecíveis" mesmo com cores invertidas, o cérebro tenta descobrir o que há de errado. Justifica-se assim que a cor seja crucial numa marca já que, ao escolher a certa para os valores que se pretendem comunicar, e, quando aplicada de modo consistente e coerente, eventualmente, essa poderá passar a ser código para a marca na mente do consumidor. No mundo corporativo, é comum as marcas estabelecerem-se com cores distintas da concorrência. (Rúpolo). Dá-se o exemplo de *Volkswagen* e *Land Rover*. De modo semelhante a *Volkswagen*, *Land Rover* emprega uma forma oval no seu logótipo, porém, tons verdes enfatizam a sensação de aventura todo-o-terreno e distinguem a marca do icónico azul, símbolo para a fiabilidade, segurança, consistência e acessibilidade que se passou a associar à marca (o próprio nome de marca é traduzido como "carro do povo"). (Morr, 2016; Rath, 2017). *Microsoft* e *Apple* são duas outras empresas que competem no mesmo mercado específico - o mundo computacional. Atente-se que a primeira recorre a uma vasta gama de cores na sua comunicação (com dupla complementaridade de vermelho/verde e azul/laranja) enquanto que a segunda se fica pela sobriedade do preto. As duas são estrategicamente distintas pela cor assim como pela forma como se posicionam no mercado: *Microsoft* centraliza a sua estratégia em torno da crença de que todos necessitam de ferramentas para uma ampla gama de tarefas de produtividade, independentemente de quem sejam, enquanto *Apple* destaca o

lado “criativo” e como a sua tecnologia poderá fazer mais pelo consumidor. *Microsoft* está para o consumo, o acessível e o empresarial tal como *Apple* está para o luxo, a sofisticação e o status. (Bajarin, 2014). Rúpolo aponta que grande quantidade de marcas utiliza o azul, amarelo e vermelho para as suas identidades e que, em contraste, a escolha de identidades de cor única,



Fig. 48: Cor e Personalidade da Marca. Adaptado de Kolenda (2016:48).

como a *Coca-Cola*, *Apple* e *Nike* (tendo em conta que preto é de fato uma cor), é sinal de "marcas fortes" que atingem "um outro nível de reconhecimento".

De volta à identidade pessoal, em analogia ao exemplo *Microsoft/Apple*, optou-se por seguir o exemplo da primeira, na qual as cores parecem comunicar uma marca mais vibrante e acessível. Assim, ponderou-se como tirar partido da cor para comunicar a personalidade e valores adequados. Evidentemente poder-se-ia ter seguido com preto/branco (Fig. 45), comunicando, de uma forma simples, competência e sofisticação. No entanto, relembrando a análise *SWOT* (Fig. 36) e as palavras-chave da identidade (Fig. 37) que daí resultaram, a sobriedade do preto não parecia refletir a criatividade, flexibilidade (mente aberta), enfim, a personalidade que se pretendia comunicar. De outro ponto de vista, tendo em conta que se comunicava um *designer* iniciante e não um candidato experiente, seria crucial transmitir confiança e fiabilidade.

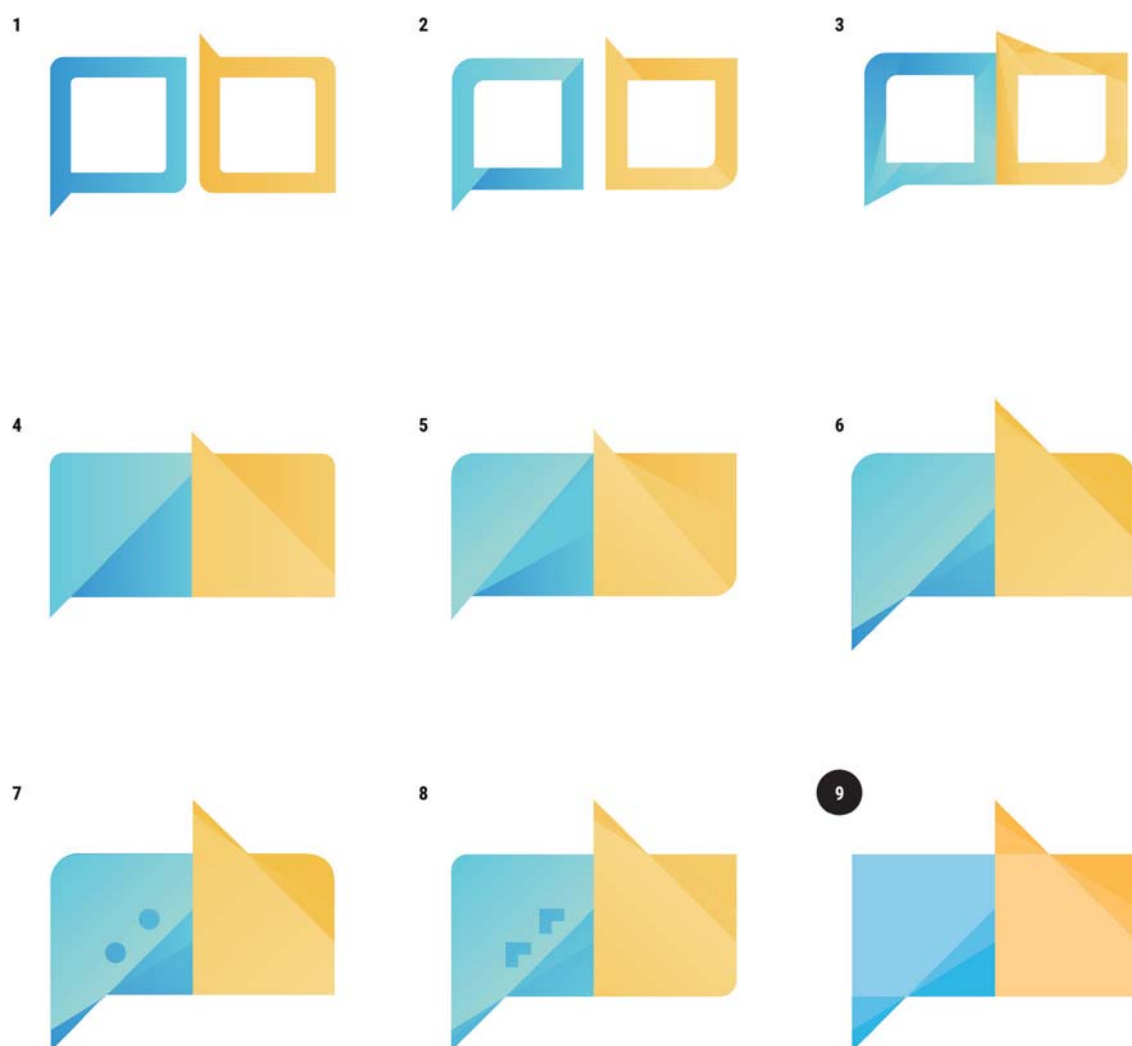


Fig. 49: Desenvolvimento e evolução do símbolo multicor.

Em resposta ao problema, a utilização de cores complementares (opostas no círculo cromático) procurou incentivar a comunicação de duas facetas: azul (letra "p") para confiança, eficiência e fiabilidade e laranja (letra "b") para criatividade e flexibilidade (mente aberta). O outrora símbolo a preto e branco (Fig. 45) ganhou vida com alterações não só na cor como também na forma, visto que inevitavelmente se descobriram novas possibilidades que moldariam significativamente o símbolo, manifestadas nas incontáveis versões até ao definitivo (utilizado até ao momento). Dessas, por uma questão prática, recorreu-se a nove exemplares com os quais se resume o desenvolvimento e evolução (Fig. 49), juntamente com uma reflexão sobre as decisões estético/funcionais de cada uma das versões:

Fig. 49:1: A primeira versão limitou-se ao simples colorir dos caracteres "p" e "b" com as cores selecionada - azul/laranja. De modo semelhante à quebra estável/instável que se procurou evidenciar na estabilidade do quadrado e na audacidade do ângulo agudo, as cores complementares evidenciaram as duas facetas -competência/entusiasmo - apresentadas numa comunicação que, com suaves nuances de tom ao invés de cores sólidas, procurou ser visualmente apelativa;

Fig. 49:2: Com o intuito de tornar o símbolo mais sofisticado, adicionou-se um novo tom para cada cor, permitido pelos cortes que, definidos pelos ângulos agudos que partiam da descendente de "p" e ascendente de "b", percorriam os caracteres, dividindo-os em dois;

Fig. 49:3: Seguindo o mesmo raciocínio, foram introduzidos novos tons, permitidos pelos inúmeros cortes que percorriam os caracteres; e, numa tentativa de dar destaque, presença, mancha gráfica e salientar o contraste do azul/laranja, eliminou-se o espaço negativo entre os caracteres, unindo-os lado-a-lado;

Fig. 49:4: Procurou-se garantir a atenção ao símbolo e criar uma mancha gráfica forte, descartando o espaço interno de cada caractere;

Fig. 49:5: Semelhantemente à terceira versão foram reintroduzidos novos tons, um por cada caráter, porém, numa abordagem reformulada que procurou torná-los mais evidentes;

Fig. 49:6: Enquanto que primeira à terceira versão os caracteres "p" e "b" pareciam legíveis, verificou-se que, sem o espaço interno destes, a mancha gráfica deixava de os comunicar claramente, conduzindo à conclusão que a melhor solução seria descer a descendente de "p" e subir a ascendente de "b", de forma a tornar os caracteres mais perceptíveis. Consequentemente toda a estrutura foi reformulada a fim de acompanhar as alterações;

Fig. 49:7: Numa tentativa de comunicar uma personalidade divertida e pessoal e, reparando que na versão anterior (6) o caráter "p" parecia insinuar uma cara sorridente, testou-se adicionar dois olhos circulares que completavam a cara;

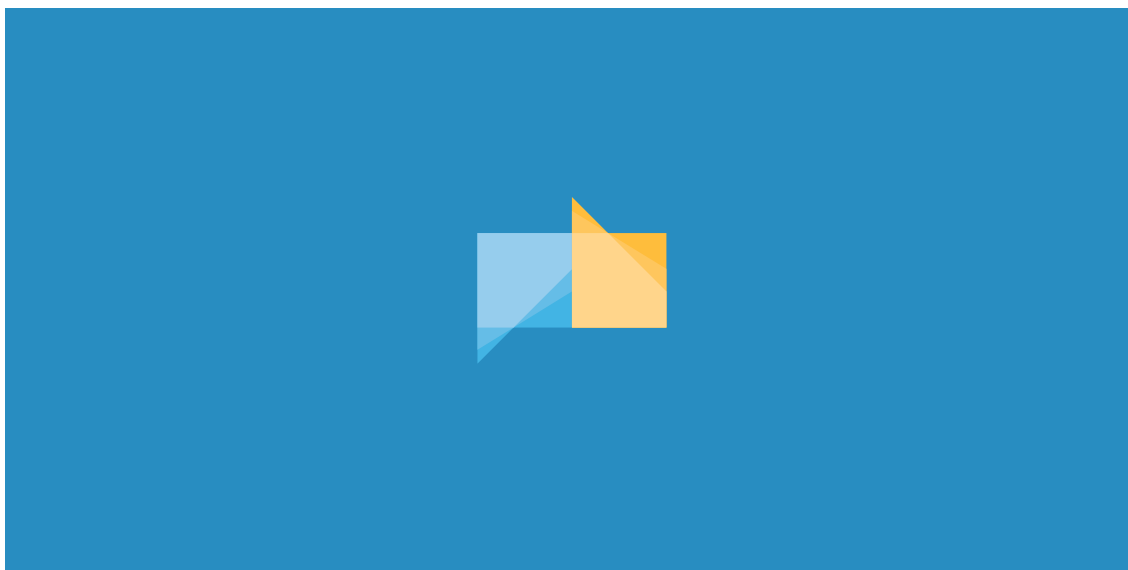


Fig. 50: Símbolo final sob as duas possibilidades de fundo - azul e branco.

Fig. 49:8: A versão anterior (7) pareceu prejudicar-se a eficiência, fiabilidade, confiança, enfim, a sensação de competência. Admitindo que o problema surgia do considerável número de curvas, parte dessas foram convertidas a ângulos retos e os olhos circulares em triângulos quadrados;

Fig. 49:9: Inúmeras alterações moldaram o símbolo: por uma questão de clareza e simplificação, os elementos introduzidos nas versões 5 e 6 (olhos) foram retirados; tendo em conta a consistência, harmonia, repetição de formas e ainda a personalidade da marca que, como abordado anteriormente, procurava comunicar competência e profissionalismo, as curvas foram inteiramente excluídas, uniformizando-se o uso de linhas e ângulos retos; por último, numa tentativa de evidenciar os diferentes planos de profundidade, separados por tons de cada cor, utilizaram-se, ao invés de nuances de cor, cores sólidas. Esta versão do símbolo foi a definitiva, exposta sobre duas possibilidades de fundo - azul ou branco (Fig. 50).

Uma vez que a escolha de cores foi importante na reflexão das ideias da identidade, procurou-se consistência na cor por entre as várias aplicações, desde o formato digital (e.g. redes sociais e página pessoal) ao físico (e.g. portfólio impresso e cartões de visita). Uma decisão que procurou favorecer esta premissa foi trabalhar com cores do sistema *Pantone* ou *PMS* ⁶ (*Pantone Matching System*), na sua forma abreviada. Cores *Pantone* são "...tintas desenvolvidas previamente à impressão...", ou seja, ao contrário do que acontece com os sistemas tradicionais de impressão - e.g. *CMYK* -, a impressora não mistura cores - ciano (C), magenta (M), amarelo (Y) e preto (K) - mas apresenta "...cores precisas e individualmente misturadas..." que, "...aplicadas numa camada plana e uniforme...", "...garantem maior precisão de cor e impressões de alta qualidade.". (Collins, 2015). "É comum *designers* utilizarem amostras de cor fornecidas pela *Pantone* pois dessa forma assegura-se que todos trabalhem exatamente com a mesma cor." (Kiss, n.d). Negócios, organizações e empresas utilizam cores *PMS* quando exigem a reprodução de "...cores exatas ..." (e.g. logótipos ou materiais de empresa) para "...assegurar consistência em diferentes produtos e em todo o mundo.". (MacDermott, 2013). Em alternativa à impressão em *Pantone*, "...o melhor modo..." de reproduzir *Pantone* com a maior precisão na impressão padrão (*CMYK*) é "...substituir as amostras de cor *Pantone*...pela amostra *CMYK* recomendada pela *Pantone*", introduzindo esses valores "...manualmente..." no programa de *design* depois de "...obtidos de um livro de amostras *Pantone*...". (Collins, 2015).

No projeto em questão, ainda que não se tenha previsto inicialmente a impressão do símbolo ou cores da identidade em verdadeiras cores *Pantone* (visto que esse seria certamente um processo caro e complexo), não obstante, trabalhar com *Pantone*, para além de ser uma aposta num futuro hipotético no qual a identidade evoluiu ao ponto de se justificar a impressão de maior qualidade, permitiu tirar partido das conversões recomendadas pela *Pantone* para reproduzir, o mais aproximadamente possível, os vários tons nos sistemas de cor e aplicações pelas quais, inevitavelmente, a identidade visual precisaria de comunicar.

Ainda que os livros de amostras *Pantone* sejam consideravelmente caros, estão disponíveis alternativas *online*, entre as quais uma ferramenta de conversão da própria empresa *Pantone* (Fig. 51), a qual foi utilizada para converter a cor para os valores recomendados não só no sistema *CMYK* (sistema padrão para impressão) -, foi o utilizado para a impressão do portfólio físico, currículo e cartão de visita -, como também nos sistemas *RGB* / *HEX* - utilizados no ambiente digital (redes sociais e portfólio digital) e na programação de páginas *web* (página pessoal), respetivamente ⁶.

6: "As cores *PMS* (também chamadas cores *Pantone*®) são tintas coloridas padronizadas e patenteadas fabricadas pela empresa *Pantone*. A *Pantone* existe há mais de 50 anos e é responsável pela criação do primeiro sistema padronizado abrangente de criação e correspondência de cores na comunidade gráfica.". (Kiss, n.d.).

7: O artigo de Collins (2015) foi utilizado como referência para explicar os sistemas de cor referidos.

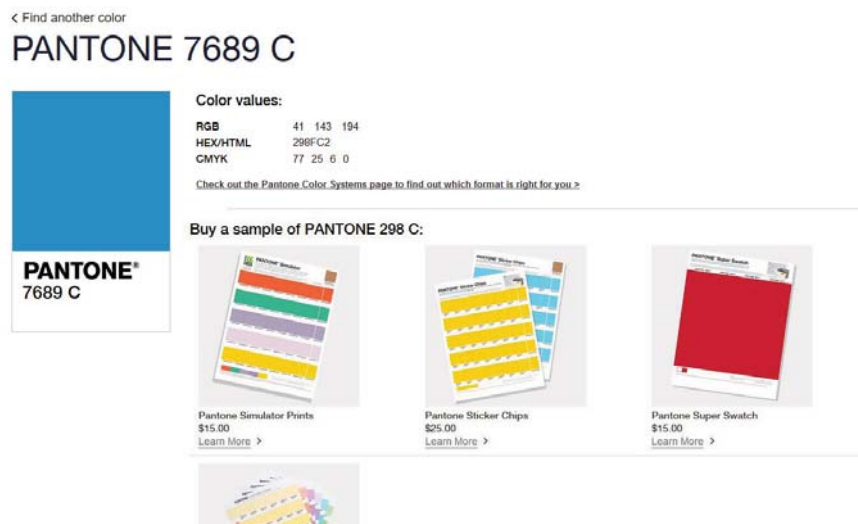


Fig. 51: Conversão da amostra *Pantone 7689 C* (cor azul de fundo da identidade visual) para os sistemas *RGB*, *HEX/HTML* e *CMYK*. Adaptado de ("*Pantone 7689 C - Find a Pantone Color*", 2018).

Como descrição de cada cor foi utilizado o número de amostra *Pantone* correspondente (e.g. *Pantone 7689*). Desse modo, na Fig. 52, as cores finais são identificadas como "*Pantone 7689*" - cor azul de fundo - e "*Pantone 298*" / "*Pantone 136*" - azul e laranja do símbolo, respectivamente; estas duas últimas amostras - "298" e "136" -, foram reproduzidas em três tons distintos resultantes de diferentes percentagens de cada amostra e, por isso mesmo, descreve-se o nível de percentagem após o descritivo do *Pantone* - e.g. "*Pantone 298*" apresentou-se como *Pantone 298 (60%)*", "...*(85%)*" e "...*(100%)*".

Uma consideração especial na conversão para *CMYK* foi o tipo de papel utilizado na impressão - revestido (*Coated*) e/ou não revestido (*Uncoated*). No revestido, normalmente suave e brilhante (e.g. papel fotográfico), a tinta assenta na superfície e exibe a matiz e brilho; pelo contrário, com o papel não revestido (e.g. papel de escritório), a tinta é absorvida pela folha e, como consequência, as cores tendem a escurecer. Isto é importante pois o sistema *Pantone* oferece diferentes recomendações para cada tipo de papel com o intuito de reduzir a diferença. Por exemplo, "*Pantone 7689 C*" - azul característico de fundo da identidade pessoal - é a cor recomendada para imprimir em papel revestido, tal como "*7689 U*" é o tom adequado para papel não revestido (*Uncoated*)⁶. Assim, numa tentativa de replicar cores o mais aproximadamente possível nos dois tipos de papel em *CMYK*, ambas as amostras *Pantone* de cada cor foram convertidas, sendo apresentados os valores "*CMYK (c)*" e "*CMYK (u)*" - correspondentes à impressão em papel revestido e não revestido, respetivamente (Fig. 52). Já para os sistemas *RGB* e *HEX*, foram utilizadas como referência para conversão as amostras revestidas ("C") de cada cor *Pantone* - as mais vibrantes. Para o branco não se descreveu a amostra utilizada tendo em conta que no sistema *Pantone*, tal como no sistema padrão *CMYK*, branco não é considerado cor mas sim ausência de cor, adicionada normalmente pelo suporte utilizado (papel branco). Não se fornece referência para branco, e por isso seguiu-se a recomendação de *Pantone*⁸ - especificá-la como branco ou opaco nos programas de *design*.

⁸: adaptado de (*Pantone Reference for white*", n.d.).

Uma vez que o conversor da *Pantone* fornece apenas valores de amostras na sua percentagem total de cor (100%), não foi possível obter os valores para as cores a "(85%)" e "(60%)", ou pelo menos não dessa forma. Em resposta ao problema, foi improvisada uma solução através do recurso ao programa de *design*, *Adobe Illustrator*, tendo sido criado um objeto com os valores de cada uma das amostras recomendados pela *Pantone* - "*RGB*" / "*HEX*" e "*CMYK* (c)" / "*CMYK* (u)" e, uma vez definida a percentagem da cor para 85% e 60%, foram utilizados os valores sugeridos pelo programa.

<p>pantone: 7689c rgb: 41.143.194 hex: 298fc2 cmyk (c): 77.25.6.0 cmyk (u): 72.22.5.0</p>	<p>pantone 298 (100%) rgb: 65.182.230 hex: 41b6e6 cmyk (c): 67.2.0.0 cmyk (u): 53.2.1.0</p>	<p>pantone: 136 (100%) rgb: 255.191.63 hex: ffbf3f cmyk (c): 0.28.87.0 cmyk (u): 0.27.80.0</p>
	<p>pantone: 298 (85%) rgb: 93.193.234 hex: 5dc1ea cmyk (c): 57.2.0.0 cmyk (u): 45.2.1.0</p>	<p>pantone: 136 (85%) rgb: 255.201.92 hex: ffc95c cmyk (c): 0.24.74.0 cmyk (u): 0.23.68.0</p>
<p>branco rgb: 255.255.255 hex: ffffff cmyk: 0.0.0.0</p>	<p>pantone: 298 (60%) rgb: 141.211.240 hex: 8dd3f0 cmyk (c): 40.1.0.0 cmyk (u): 32.1.1.0</p>	<p>pantone: 136 (60%) rgb: 255.217.140 hex: ffd98c cmyk (c): 0.17.52.0 cmyk (u): 0.16.48.0</p>

Fig. 52: Cores e instruções para a sua reprodução nos vários sistemas de cor.

Com o símbolo na sua forma final, trabalhou-se o logótipo - a identificação da marca através de caracteres. No planeamento do logótipo refletiu-se sobre a mensagem que se pretendia transmitir, tendo organizado os critérios de decisão em três grupos sinérgicos: audiência/ contexto, funcionalidade e personalidade. Relembre-se o contexto e público-alvo, juntamente

com o ponto fulcral do presente projeto, abordado em “3.1. Autoanálise e Identidade”:

“...mais do que o contato com empregadores, pretendeu-se a afirmação do designer no seu campo de estudos, transmitindo a ideia de profissionalismo ao invés da outrora estabelecida (nível acadêmico) aos vários círculos sociais, desde os próximos (família, amigos e conhecidos) ao público geral, dos círculos profissionais e comunidades online (associações profissionais e competidores) ao derradeiro objetivo - o empregador”.

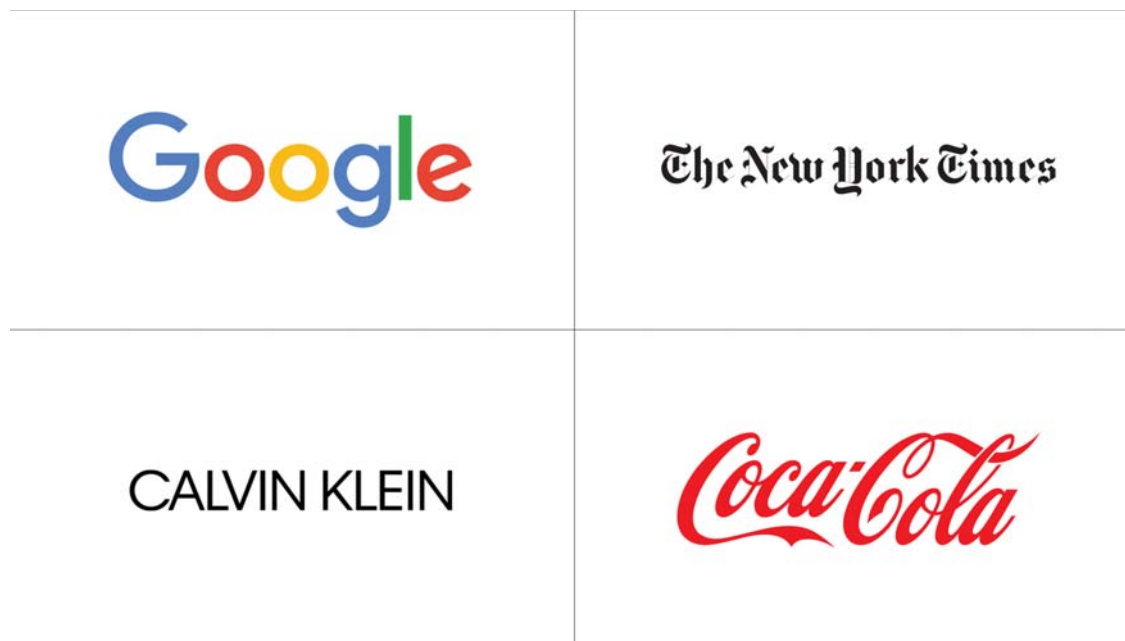


Fig. 53: Exemplos de logótipos (Misuraca, 2018).

A intenção da identidade, com base nas palavras-chave do excerto acima, resume-se a “afirmação do *designer*”, “campo de estudos” e “profissionalismo”. Ter em conta essa intenção e, simultaneamente, o público-alvo ao qual esta se pretende dirigir, permitiu refletir sobre o tom adequado. A tipografia teria de respirar profissionalismo. Tal como vestir roupa apropriada para uma entrevista de emprego, o tipo de letra teria de vestir o logótipo com a formalidade que se pretendia apresentar. Também o contexto seria importante porque esse seria o espaço no qual a identidade se inseriria - o pacote de autopromoção do *designer* (Fig. 40) e as várias aparições da identidade, desde o portfólio físico ao digital, das redes sociais à página pessoal. O logótipo teria de ser legível em todas essas, em qualquer tamanho e formato e, por outro lado, não desviar a atenção das peças gráficas do portfólio. O logótipo teria de ser simples e comunicar o pretendido. Teria de ser funcional e, acima de tudo, transmitir a personalidade do *designer*. Relativamente a esta última, recapitule-se como esta se manifestou nas cores: “... confiança, eficiência e fiabilidade para azul (letra “p”); e laranja (letra “b”) para criatividade e flexibilidade (mente aberta).”; e previamente nas formas: “Se quadrados e ângulos retos pareciam conceber confiabilidade, senso de ordem, força e estabilidade; aos triângulos associou-se

a precisão, o movimento, a ação.” De volta ao logótipo, conhecendo a audiência e contexto, não se recomendava destacar o logótipo ao ponto de distrair o visualizador, porém, simultaneamente, não se pretendia comunicar sobriedade ao ponto de apresentar simplesmente um tipo de letra na sua forma mais pura. Idealmente, para além de simples e funcional, o logótipo deveria evidenciar traços pensados para o símbolo, e fazê-lo numa abordagem subtil, mas eficaz. Em suma, o logótipo deveria evidenciar os traços: profissional, funcional, legível, simples, subtil e criativo - traços tão influenciáveis pela reflexão anterior (audiência/contexto, funcionalidade e personalidade) como pelas palavras-chave definidas nos alicerces da identidade do *designer* (Fig. 37).

profissional
funcional
legível
simples
subtil
criativo

Fig. 54: Palavras-chave para o logótipo.

No intuito de chegar à solução tipográfica adequada para a identidade visual exploraram-se primeiro as inúmeras hipóteses tipográficas que, por uma questão de clareza, com recurso a Kliever (n.d.), se apresentam aqui divididas por entre duas categorias: fontes serifadas (*serif*) / fontes não-serifadas (*sans-serif*) e fontes manuscritas (*script*) / fontes decorativas ou de destaque (*decorative / display*).

Fontes serifadas / não-serifadas: Fontes serifadas (*serif*) possuem “serifas ou linhas anexadas às extremidades das letras” e, geralmente, são entendidas como “sérias ou tradicionais”. Pelo contrário, fontes não-serifadas (*sans serif*), como o nome sugere, não incluem “serifas ou linhas extra no final das letras”, o que consequentemente lhes dá um aspeto “moderno e simplificado”. É comum alegar que “serifas facilitam a navegação visual” pelo corpo do texto (impresso), facultando pontos de referência que assistem o movimento dos olhos “ao longo das linhas de texto”, porém, como são geralmente “pequenas e finas”, levanta-se a possibilidade de não funcionarem tão bem no ecrã (aparentando-se “distorcidas e com ruído em vez de nítidas”) e por isso poderão ser mais indicadas as “fontes não-serifadas para uso na internet, especialmente em tamanhos reduzidos.”

serifado

não-serifado

Fig. 56: e.g. de fonte serifada - *Georgia* - e não-serifada - *Roboto*.

Fontes manuscritas / de Destaque: Fontes manuscritas (*Scripts*) podem ser consideradas “fontes de estilo cursivo ou caligráfico”, “geralmente têm letras de conexão” e “apresentam-se em diversos estilos, desde elegantes a divertidas e casuais...”; por outro lado, fontes decorativas ou de destaque têm o intuito de “captar atenção” e “devem ser utilizadas apenas em pequenas doses e para um efeito ou propósito específico”.

manuscrito

DESTAQUE

Fig. 55: e.g. fonte manuscrita - *Brushability* - e de destaque - *Shrikhand*.

Na escolha da tipografia adequada deu-se preferência a fontes “não-serifadas, uma vez que essas pareciam não só favorecer a comunicação funcional e profissional pretendida - legível e prática por todos os meios de exposição - como também complementar a linguagem minimalista e moderna que se familiarizou com o estilo gráfico do *designer* e a nova experiência de entrada no mundo profissional. Aos tipos de letra serifados, por outro lado, imaginaram-se, devido ao seu aspeto rico e tradicional, *designers* com experiência no seu campo de estudos ou uma identidade de caráter mais formal. Já em relação às fontes manuscritas (*script*), devido à sua natureza (manual), transmite um lado mais pessoal e casual que, em contrapartida, descreditariam a linguagem minimalista e geométrica comunicada no símbolo e estilo gráfico do *designer*. Estas fontes são mais apropriadas para *designers* gráficos que, tal como Will Paterson (Fig.58), têm como maior foco a caligrafia e o desenho manual. Por último, excluiu-se a hipótese de utilizar fontes decorativas ou de destaque visto não se pretender destaque, mas sim subtileza e formalidade.



Fig. 57: Logótipo manuscrito de Will Paterson (Paterson, 2017).

A família tipográfica escolhida foi uma não serifada - *Roboto* - na sua variante condensada (*Condensed*) - uma família de fontes Google disponibilizada gratuitamente em Google Fonts ⁹:

“Roboto possui um esqueleto mecânico e as suas formas são em grande parte geométricas; simultaneamente, apresenta “curvas amigáveis e abertas” “...e permite um “ritmo de leitura natural...” (Robertson, n.d.).

roboto condensed regular
roboto condensed light
roboto condensed bold

Fig. 58: *Roboto Condensed* nas variantes normal (*regular*), leve (*light*) e forte (*bold*).

A familiaridade com *Roboto Condensed* nasceu com o envolvimento, como estagiário, na unidade de investigação *Labcom.IFP* (relatado no Cap. 5). Visível no logótipo e identidade *Labcom*, como reforço visual coerente e consistente, *Roboto Condensed* era frequentemente utilizado na comunicação das mais variadas soluções gráficas, desde eventos e cartazes a capas de livros.

⁹: “Google fonts é um diretório de fontes grátis hospedado na web...” que “...existe desde 2010 e como o nome diz, é mantido pelo Google.” (Casagrande, 2017).

As suas variantes, negro (*Bold*) e normal (*Regular*), complementavam harmoniosamente as formas geométricas e a verticalidade do símbolo *Labcom*. Este tipo de letra condensado (caracteres mais estreitos e aproximados) acentuava essa verticalidade sem comprometer a legibilidade, o que se evidenciava na leitura de pequenos e longos blocos de texto não só no site oficial e microsites dedicados a eventos decorrentes, no computador e/ou dispositivo móvel, como nas capas/contracapas, fichas-técnicas, índices e destaques no interior dos livros (exceto no texto corrido no interior que utilizava uma fonte serifada).

Do mesmo modo, para o logótipo pessoal ambicionou-se complementaridade geométrica com o símbolo (Fig. 60), para além de legibilidade em qualquer dimensão e meio de exposição, critérios aos quais *Roboto* poderia responder.

No logótipo seguiu-se, tal como no exemplo de “joaugustodesign” (Fig. 21), a tendência a evidenciar o nome do *designer* (Paulo Batista) e o seu posicionamento (*Design*). Uma vantagem de usar o estrangeirismo “*design*” e não especificar o ramo (*e.g.* *design* gráfico ou *design* multimédia) é simplificar e, simultaneamente, tornar viável a comunicação tanto na língua materna - o português -, como numa internacional - o inglês -, tornando possível a sua aplicação tanto em documentos escritos em português (caso do portfólio físico, relatado em “5.4. Publicação física”), como em inglês (exemplo da plataforma *Behance*, relatada em “5.2. *Behance*: rede de portfólio *online*”).

O logótipo passou por incontáveis versões até ao finalizado (Fig 59:4), no entanto, por uma questão de clareza, com recurso à Fig. 59, resume-se aqui a evolução em quatro fases, justificando-se o processo de decisão e soluções consideradas:

Fig. 59:1: Em primeira instância registou-se, na variante normal (*regular*) da família *Roboto Condensed*, a inscrição “*paulobatistadesign*”;

Fig. 59:2: A primeira versão deste texto forçava a visualização de três partes: “paulo”, “batista” e “*design*”, dificultando uma leitura rápida. Numa tentativa de dar resposta ao problema, eliminaram-se os espaços entre “paulo”, “batista” e “*design*”;

Fig. 59:3: Surgiu assim um novo obstáculo - as palavras confundiam-se numa mancha uniforme e contínua - e se, em português, era evidente “paulo” e “batista” referirem-se ao nome e sobrenome e “*design*” ao posicionamento, em inglês, o mesmo poderia não ser tão evidente. Desse modo, tornou-se necessário estabelecer hierarquias ou evidenciar traços que permitissem ao visualizador diferenciar, em primeiro lugar, o nome - “paulobatista” - do posicionamento - “*design*” -, e segundo, o nome - “paulo” - do sobrenome (batista). Para o primeiro recorreu-se à utilização de duas fontes derivadas de *Roboto Condensed* - normal (*regular*) para o nome e leve (*light*) para o posicionamento -, estabelecendo-se uma hierarquia que valorizou o nome e apelido.

Fig. 59:4: Faltava ainda distinguir o nome do sobrenome, obstáculo para o qual foram consideradas três hipóteses: a inclusão de mais uma variante de *Roboto Condensed* - forte (*bold*) - para o primeiro nome, contrastando com as outras duas utilizadas no

sobrenome - normal (*regular*) - e posicionamento - leve (*light*); o recurso à cor que, inspirado no símbolo, pintaria de azul o nome e laranja o sobrenome; e por último, o uso de cortes nas formas que, inspirados no símbolo, serviriam de referências visual de remate para as iniciais - “p”, “b” e “d”. Dessas opções, optou-se por esta última, visto que tanto na primeira (contraste por fontes tipográficas) como na segunda (contraste cromático) criar-se-ia um terceiro nível hierárquico que poderia tornar o logótipo desnecessariamente complexo e confuso. Se hipoteticamente fosse escolhido o segundo caminho - destaque cromático - na condição de se aplicar a identidade a uma cor (monocromático), a distinção do nome e sobrenome seria impraticável. Já com o caminho escolhido - evidenciar cortes nas iniciais - permitiu-se, subtilmente, criar referências visuais que não só evidenciavam as iniciais do nome e apelido (sem criar outro nível hierárquico), como também, já que os cortes tiveram como inspiração os projetados para o símbolo, coincidindo com os ângulos a 45° (Fig.60), foi estabelecido um elo entre os dois elementos - símbolo e logótipo. Elo significativo, pois, desse modo, no caso de uma possível utilização independente do logótipo (sem símbolo), continuar-se-iam a comunicar traços do símbolo e identidade. Os cortes servem como referências visuais que procuram identificar os elementos como pertencentes à identidade visual.

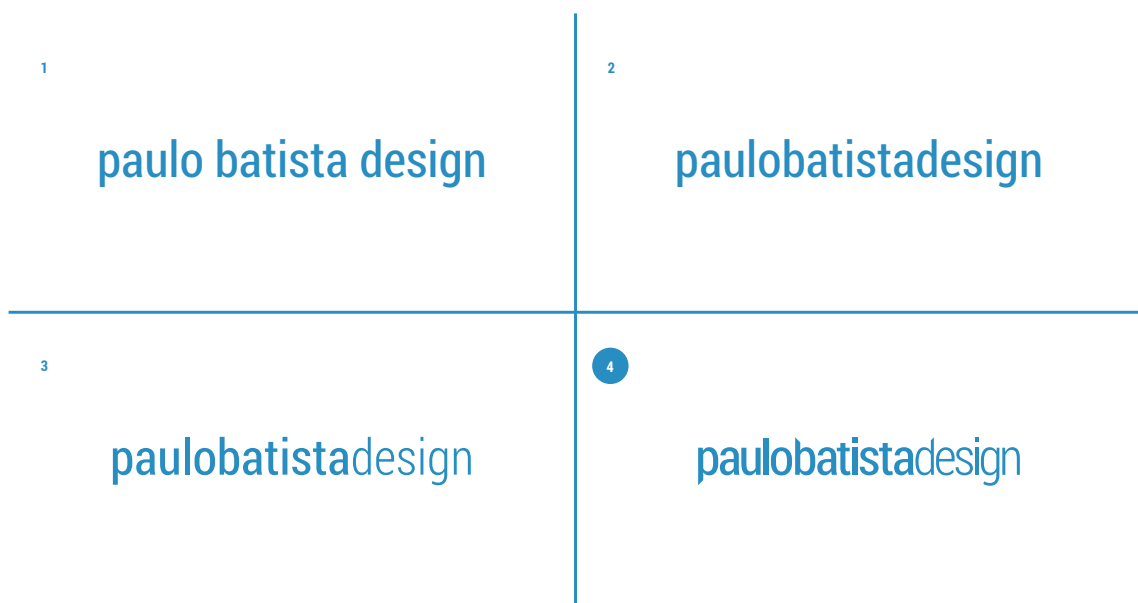


Fig. 59: Resumo evolutivo do logótipo "paulobatistadesign".

O logótipo já não consistia apenas na exibição de um tipo de letra. Agora, possuía caráter e seria talvez tão representativo do *designer* quanto o próprio símbolo. Tal como Kaejon Misuraca refere: “Por vezes, o que separa um logótipo "normal" de um atrativo é um único caractere que se assemelhe diferente do resto. Esse elemento surpresa aumenta a memorabilidade...”. (Misuraca, 2018).

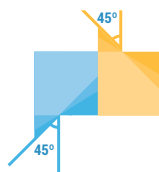


Fig. 60: Cortes a 45° nas iniciais como elo de ligação entre símbolo e logótipo "paulobatistadesign".

Foram respeitados os requisitos estabelecidos previamente: "...não se recomendava destacar o logótipo ao ponto de distrair o visualizador, porém, simultaneamente, não se pretendia comunicar sobriedade ao ponto de apresentar simplesmente um tipo de letra na sua forma mais pura. Idealmente, para além de simples e funcional, o logótipo teria de evidenciar traços pensados para o símbolo, e fazê-lo abordagem numa abordagem subtil, mas eficaz.".

Juntamente com o logótipo "paulobatistadesign" (Fig.61:1), excluindo determinados casos excepcionais, foram também desenvolvidas as adaptações: "@paulobatistadesign" (Fig.61:2), "paulobatista.design" (Fig.61:3) e "paulobatista" (Fig.61:4). A primeira - "@paulobatistadesign" - comunica o indicativo do *designer* no *Instagram* e outras redes sociais -; a segunda - "paulobatista.design" - promove a página pessoal - e a última - "paulobatista" - destaca o posicionamento e valoriza o nome pessoal, sendo utilizada futuramente no currículo - um documento que comunica o que o *designer* tem para oferecer e o seu percurso.

Tal como o símbolo (Fig.50), com respeito à paleta de cores projetada para a identidade (Fig.52), o logótipo e, posteriormente, também as "assinaturas multicolor" (Fig.62) e "1 cor" (Fig.64; 65), foram idealizadas tendo em conta duas diferentes opções de fundo - azul ou branco.

Com símbolo e logótipo desenvolvidos, projetou-se a sua comunicação conjunta - a assinatura da identidade visual. Surgiu assim a assinatura "horizontal A" (Fig.62:1), adaptada depois para a "horizontal B" (Fig.62:2), e, por último, a "vertical" (Fig.62:3). Essa variedade procurou permitir representar a identidade por entre os mais variados formatos e aplicações, entendendo-se as duas primeiras - Fig.62:1 e Fig.62:2 - como otimizadas para formatos horizontais (e.g. cartões de visita e/ou página pessoal) e a última - Fig.62:3 - idealizada para a maioria das aplicações e, especialmente, para formatos quadrados, tais como a imagem de perfil da rede social *Facebook* e/ou *Instagram* (sendo também indicada para formatos verticais, como

se manifestou, por exemplo, na capa do portfólio físico - Fig.91). Esse contexto rapidamente informa o possível cliente ou empregador, embora de um modo simples e resumido, do tipo de serviços que o indivíduo em questão oferece. Foram também desenvolvidas variantes que excluem o trecho "*design*", exibindo apenas símbolo e nome/apelido (Fig. 62:3-6). Estas servem para casos nos quais se pretenda dar ênfase ao nome do indivíduo e/ou quando o campo de estudos está subentendido, quer comunicado por texto ou elementos gráficos, ou quando não é de essencial importância comunicá-lo.



Fig. 61: Versões do logótipo - "paulobatistadesign" -, sob azul/branco.

Apresentam-se assim várias assinaturas e versões desenvolvidas com o intuito de permitir a aplicação futura da identidade por entre os mais variados suportes e formatos. No entanto, complementando-as, questionou-se acerca da pertinência de criar uma versão a uma cor (monocromático), dado que a conceção das aplicações futuras - portfólio físico, cartões de

visita, página pessoal, redes sociais e de portfólio, entre outros - não exigiria necessariamente a limitação à reprodução de cor.

Ian Paget aponta que um logótipo deve ser desenvolvido para funcionar numa única cor, visto que esse deverá ser versátil e funcionar em casos em que o monocromático ainda é utilizado tais como recibos, vinil fosco, documentos de cor única, entre outros. Para Paget, não existe necessariamente um problema em criar um logótipo com várias cores, mas nesses casos recomenda-se o desenvolvimento de uma variante de cor única para situações nas quais essa poderá ser necessária (Ian Paget, 2016:26). Entende-se, assim, que a versão principal multicolor geralmente deverá ser acompanhada com uma monocromática que a substitui quando o meio ou o formato assim o exige, tendo em conta as suas limitações.

Por outro lado, Ben Terret dá o exemplo de identidades digitais, tais como *Amazon*, *Facebook*, *Skype* ou *Google*, indicando que essas, ainda que se manifestem ocasionalmente no mundo físico (e.g. cartões de visita), o *online* é o seu ambiente de maior influência (não existem lojas, veículos ou mochilas), e, por isso mesmo, nunca se vê uma versão monocromática do *Google* ou do *Ebay*. Terret admite que “...mais e mais frequentemente manifestar-se-ão entidades que simplesmente não necessitam de uma versão monocromática”. (Terret, 2009).

De volta à identidade pessoal, apesar de que, para os meios apresentados ao longo do projeto não se justificasse o seu desenvolvimento, de forma a ampliar o leque de possibilidades de aplicação da identidade, optou-se por adaptá-la ao monocromático - tons de cinza (com nuances de cor) e a uma única cor sólida (sem nuances de cor). As primeiras versões (Fig. 65), otimizadas para a impressão de documentos de cor única, tiveram como base as assinaturas primárias, convertendo os seus valores de cor para diferentes percentagens que fazem uso de um único tinteiro de cor - preto (k).

Já para versões a uma única cor sólida (sem nuances de cor), ainda que em versões anteriores (Fig. 45) a exibição do símbolo fosse exequível, desde a passagem para o multicolor tornou-se impraticável a representação do mesmo, especialmente devido à mistura de cores e à junção lado a lado das iniciais “p” e “b”, como se verifica na Fig. 50. Dito isso, para possibilitar a representação a uma cor, o símbolo teria de ser adaptado, porém, de forma subtil, já que o mesmo teria de ser coerente e facilmente reconhecido como parte da mesma identidade visual. A solução encontrada foi descartar o preenchimento das formas e reconstruir o símbolo com recurso a linhas de contorno. Expõe-se assim, a adaptação das assinaturas monocromáticas que, tal como nas versões originais (Fig. 62), surgem com a versão, com e sem o posicionamento do *designer* - Fig. 63. Estas utilizaram como única cor o preto, porém, uma vantagem detetada com as versões monocromáticas foi a possibilidade de, rapidamente, substituir uma única cor e construir novas versões. Um exemplo disto foi a adaptação para o azul característico da identidade visual - Fig. 64 -, essencialmente uma simplificação das versões originais que poderá ser utilizada, por exemplo, em casos nos quais se pretenda dar menos foco à assinatura, visto não incorporar o laranja - cor quente e atrativa.



Fig. 62: Assinaturas multicor - "paulobatistadesign" -, sob azul/branco, com/sem o trecho - "de-

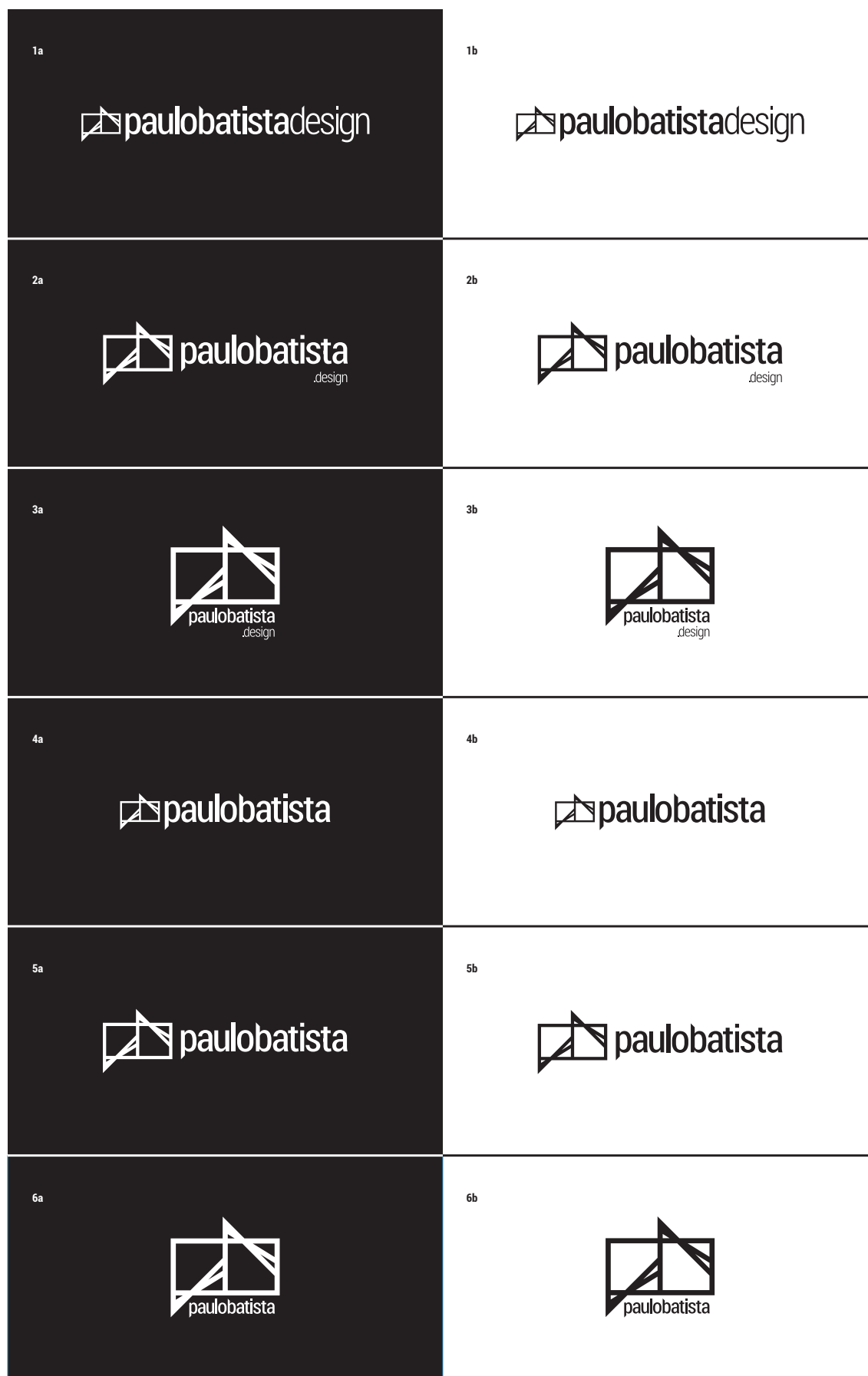


Fig. 63: Assinaturas 1 cor - "paulobatistadesign" -, sob preto/branco, com/sem o trecho - "design".



Fig. 64: Assinaturas 1 cor - "paulobatistadesign" -, sob azul/branco, com/sem o trecho - "design".



Fig. 65: Assinaturas a cinza - "paulobatistadesign" -, sob branco, com/sem o trecho - "design".

Ao longo do projeto foram aplicadas várias iterações da identidade (como se demonstra nos próximos capítulos). Destas nem todas se manifestaram nos meios idealizados para o pacote de promoção e portfólio. No entanto, para as utilizadas, seguiu-se uma hierarquia que favoreceu as assinaturas a cores, tendo estas prevalência sobre todas as outras, exceto em alguns casos específicos. Para os restantes casos, tentou-se explicar, sempre que possível, a razão para a seleção e aplicação de determinada versão da assinatura em detrimento de outra.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Cap. 4. Seleção de Projetos

Planejar que projetos incluir no portfólio e como estes poderão demonstrar as competências e a imagem que se pretende comunicar, proporcionou uma base de referência para futura consideração. Para o efeito, foram consideradas as conclusões do capítulo anterior para determinar os projetos que melhor se enquadrariam com o resultado pretendido. Como posicionamento surgiram as áreas: *design* de identidade, *design* editorial, ilustração, tipografia, animação, embalagem e *UI/UX*. No entanto, devido à influência e preferência na criação de soluções de identidade visual, ilustrações e *design* editorial resolveu-se focar os esforços de autopromoção neste sentido.

4.1. Projetos realizados até à data

De acordo com os projetos realizados até ao momento, foram selecionados aqueles que se considerou disporem de um maior impacto ou relevância para o objetivo. A primeira proposta apresentada neste sentido foi “*Vectorize It*” (Fig. 66), um projeto que surgiu muito cedo no percurso académico, desenvolvido como parte integrante de uma prova final de equivalência a um curso profissional de artes gráficas e ao ensino secundário. Este projeto foi relevante pois traçou um dos primeiros envolvimento com *design* de identidade, consistindo na criação de uma entidade fictícia - uma empresa de criação de soluções gráficas com o nome de “*Vectorize It*” ou “*Vit*” - e no desenvolvimento do seu pacote gráfico.

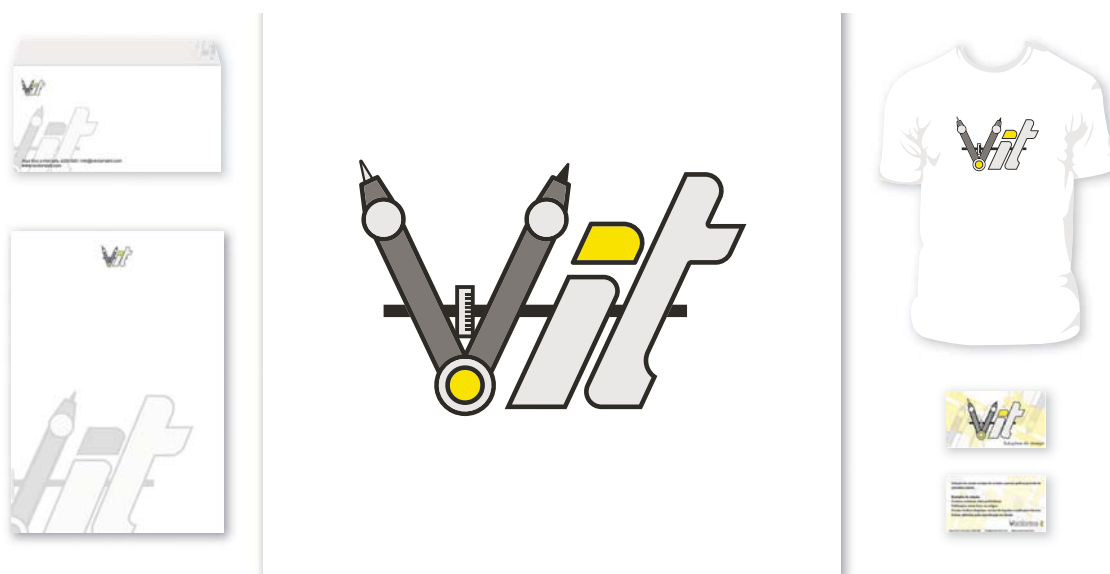


Fig. 66: Logótipo final e peças do pacote gráfico de “*Vectorize It*”: envelope; folha de rosto; *t-shirt* e cartões de visita.

De seguida, considerou-se “Manta de Ourelos” (Fig. 67), um projeto que emergiu como trabalho autónomo no decorrer da licenciatura em *design* multimédia na UBI, sendo significativo por evidenciar o primeiro exemplar de uma identidade visual desenvolvida para um cliente, compondo-se por um logótipo e aplicação em t-shirt do mesmo. Segue-se a síntese da história da banda tradicional “Manta de Ourelos”, adaptada da sua página *Facebook* oficial:

“Manta de Ourelos nasceu na beira baixa, com base das suas raízes tradicionais com o intuito de divulgar instrumentos tradicionais e medievais. O seu repertório tem como base músicas perdidas no tempo, e músicas medievais. As suas harmonias são transmitidas com a alma dos músicos onde nos transporta para muitos séculos atrás. Os seus instrumentos principais são as gaitas de fole, sanfona, caixa beiroa e bombo, bouzuki entre outros.”



Fig. 67: Logótipo e aplicação em t-shirt de “Manta de Ourelos”.

Em terceiro e último lugar, destacou-se “FANARTzine”, um projeto que nasceu como mestrando no presente curso. “FANARTzine”, tal como o nome indica, é uma *fanzine* ¹⁰ sobre *fanart* ¹¹. O intuito deste projeto foi comunicar uma visão pessoal do mundo do *fanart* e cultura visual sob publicações periódicas impressas e alojadas na internet para leitura digital. Este projeto foi escolhido por representar o mais completo exemplo académico de comunicação eficaz, envolvendo não só a construção de uma publicação (*design* editorial), como também o desenvolvimento de uma identidade e conceito (*design* de identidade) e a colaboração com outros profissionais, estabelecendo-se o contato com uma artista que permitiu a discussão do seu trabalho e a inclusão de uma seleção de peças da sua autoria.

10: “Publicação periódica alternativa, destinada aos fãs de determinada manifestação cultural (ex.: fanzine de banda desenhada).” (Priberam Informática, 2018).

11: “Fan Art é o nome dado a obras de arte baseadas numa personagem ou objeto de um assunto popular dos média, que foi elaborado por alguém que não o seu criador.” (“Fan Art”, 2018).



Fig. 68: FANARTzine (Capa de Fanzine)

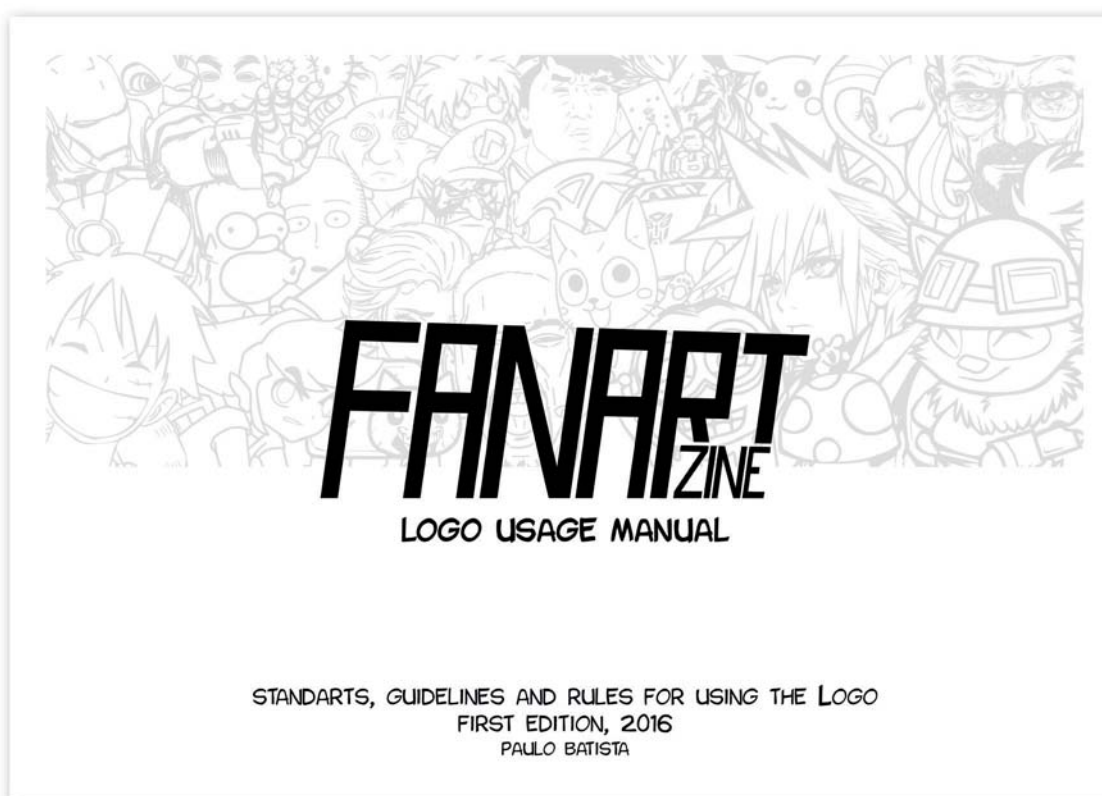


Fig. 69: FANARTzine (Manual de Normas)

4.2. Novos projetos e experiências

Após um longo processo de seleção, observou-se que apenas três dos projetos desenvolvidos até à data correspondiam às expectativas estabelecidas. Esta insuficiência de conteúdo estimulou a necessidade de procurar novos projetos, tendo sido considerada a análise *SWOT* (Fig. 36) para a procura de novas oportunidades de acordo com os ideais pessoais e profissionais. Neste sentido, o estágio extracurricular realizado no *Labcom.IFP* (unidade de investigação na área de comunicação, filosofia e humanidades localizado na faculdade de artes e letras da UBI), com a duração de três meses, permitiu realizar projetos (com a supervisão dos *designers* do *Labcom.IFP*) que, conseqüentemente, ofereceram provas de soluções para problemas concretos de *design*, destacando-se as capas de livro elaboradas.

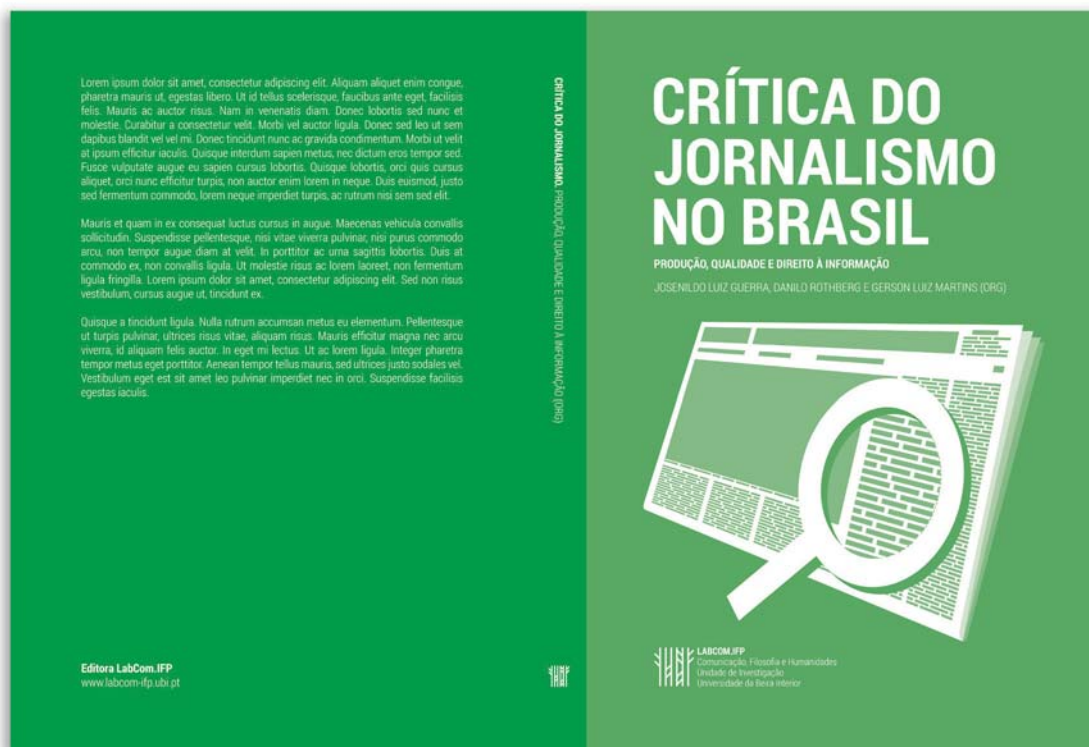


Fig. 70: Crítica do Jornalismo no Brasil: Produção, Qualidade e Direito à Informação (Capa Livro)

A primeira prova apresentada foi “Crítica de Jornalismo no Brasil: Produção, Qualidade e Direito à Informação” (Fig. 70), uma publicação que aproveitou as competências de ilustração minimalista e *design* editorial, e permitiu a colaboração com um dos autores da mesma com o intuito de desenvolver uma solução gráfica para o retrato da capa (e contracapa) da obra. Segue-se a sinopse da publicação, adaptada da página oficial de *Labcom.IFP*:

“Crítica do Jornalismo no Brasil é uma rica coletânea de artigos com teorizações e resultados de pesquisa acadêmica que proporcionam um testemunho da diversidade temática e qualidade científica alcançada pelos integrantes da Rede Nacional de

Observatórios da Imprensa (Renoi). Noticiabilidade, qualidade do jornalismo e direito à informação são temas centrais, que operam a construção de uma unidade orgânica entre a variedade de enfoques, de forma a compor uma contribuição singular ao aperfeiçoamento de teorias e métodos de pesquisa em comunicação e jornalismo.” (Guerra, Rothberg e Martins, 2016).

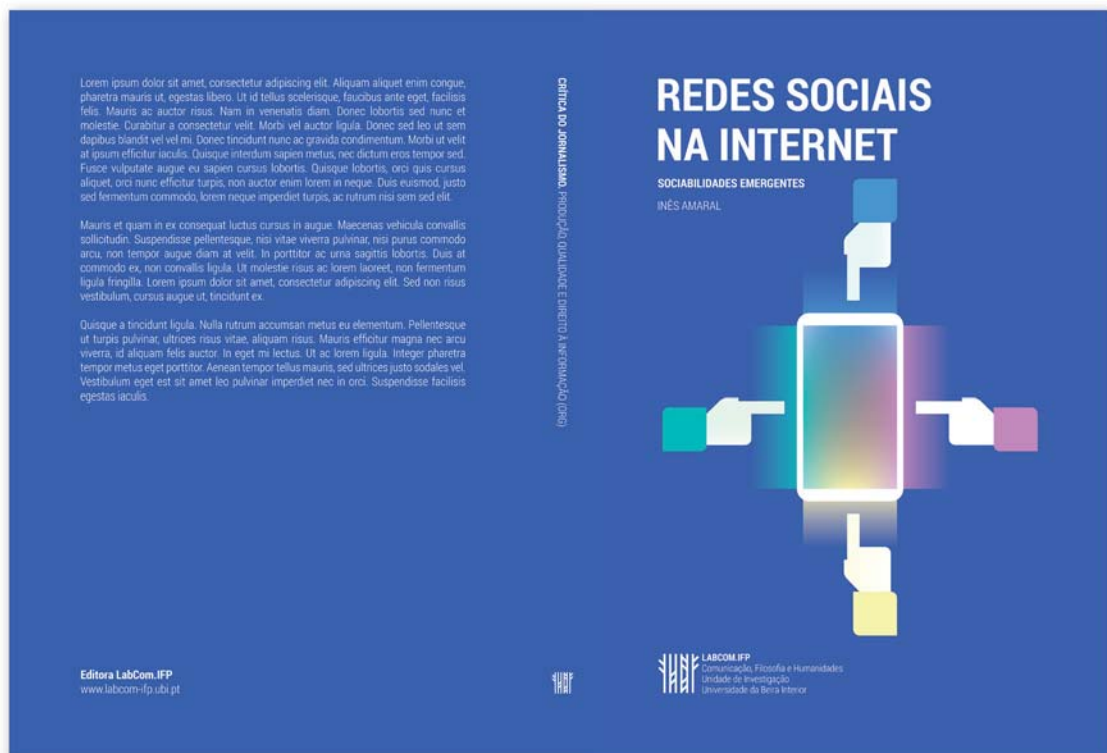


Fig. 71: Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes (Capa de Livro)

De seguida, “Redes sociais na internet: sociabilidades emergentes” (Fig. 71), tal como a publicação prévia, aproveitou as aptidões de ilustração minimalista, *design* editorial e comunicação com o cliente para a criação de uma solução gráfica de retrato à capa de uma obra literária. Porém, a obra fez-se também acompanhar das competências de animação, benéficas para conceber uma representação animada da capa que a representou e divulgou nas redes sociais ¹². Este projeto usufruiu do conhecimento adquirido com a experiência anterior e de um extenso intervalo para o seu desenvolvimento, beneficiando assim de uma longa fase de investigação e uma maior consideração de hipóteses de solução e da proposta final. Um dos exemplos foi a animação referida anteriormente, uma vez que não foi solicitada pela autora ou supervisora de estágio, mas sim sugerida pelo *designer*, indicando-se como uma solução mais eficaz do que a imagem estática para cativar a audiência nas redes sociais. Segue-se a sinopse da publicação, adaptada da página oficial de *Labcom.IFP*:

12: A animação desenvolvida para a publicação “Redes Sociais na Internet” está disponível para consulta em: <https://gph.to/2xZqety>

“A presente investigação pretende analisar se da apropriação de ferramentas de interação mediada por computador, através de técnicas de indexação semântica, emergem novas modalidades de sociabilidade e se efetivam novas práticas e relações sociais que representam um termómetro desterritorializado da sociedade. O argumento central deste livro é o de que o conteúdo é o novo laço relacional das redes sociais assimétricas, transformando estas estruturas em mapas de mediações e interações sociais delineadas pela utilização da técnica.” (Amaral, 2016).

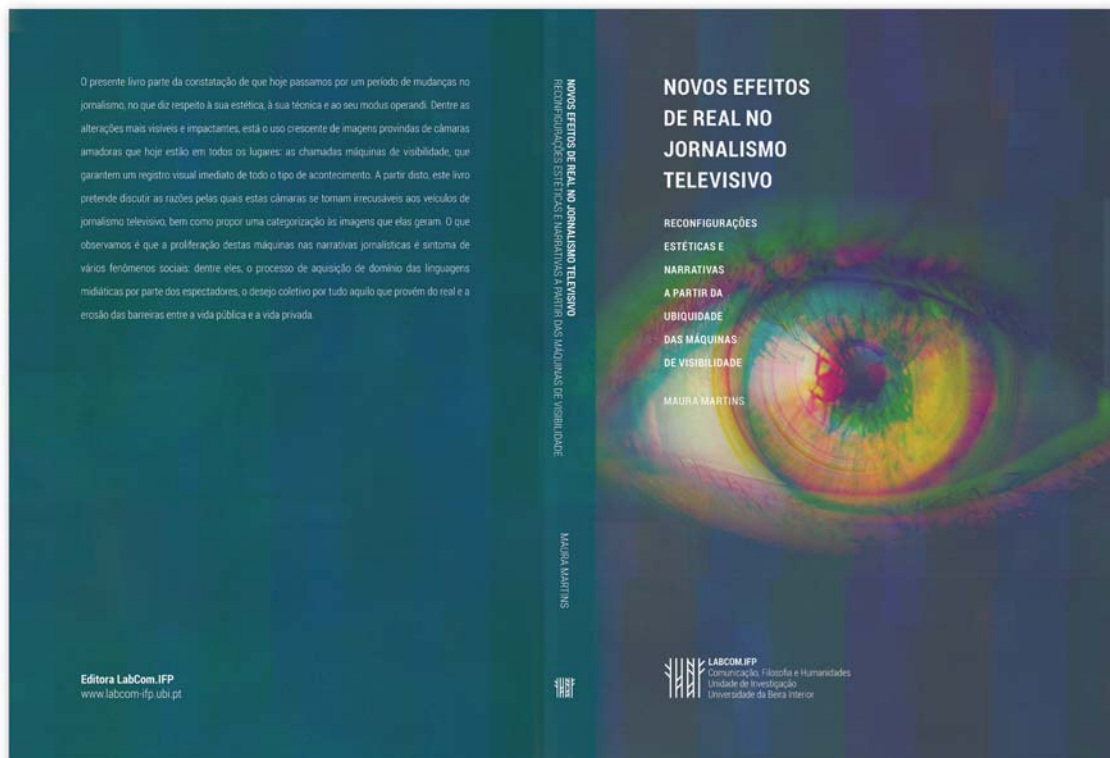


Fig. 72: Capa e Contra-capa da publicação: "Novos Efeitos de Real no Jornalismo Televisivo".



Fig. 73: Banner de promoção à publicação: "Novos Efeitos de Real no Jornalismo Televisivo".

Dando continuidade, o projeto “Novos efeitos de real no jornalismo televisivo” (Fig. 72; 73) usufruiu das aptidões adquiridas previamente (ilustração, *design* editorial, animação¹³ e comunicação com o cliente), proporcionando, adicionalmente, a oportunidade de explorar

¹³: A animação da publicação "Novos Efeitos de Real no Jornalismo" poderá ser acessada em: <https://gph.to/2RbCJLn>

um estilo gráfico mais abstrato e rústico (explorando-se a estética do erro) e incluir também o desenvolvimento de um banner de apresentação na página oficial do *Labcom*. Deste modo, este projeto distinguiu-se pela extensa experimentação e edição de imagem até ao resultado final, marcando o último projeto deste género realizado no *Labcom*. Segue-se a sinopse da publicação, adaptada da página oficial de *Labcom*.IFP:

“O presente livro parte da constatação de que hoje passamos por um período de mudanças no jornalismo, no que diz respeito à sua estética, à sua técnica e ao seu *modus operandi*. Dentre as alterações mais visíveis e impactantes, está o uso crescente de imagens providas de câmaras amadoras que hoje estão em todos os lugares: as chamadas máquinas de visibilidade, que garantem um registro visual imediato de todo o tipo de acontecimento. A partir disto, este livro pretende discutir as razões pelas quais estas câmaras se tornam irrecusáveis aos veículos de jornalismo televisivo, bem como propor uma categorização às imagens que elas geram. O que observamos é que a proliferação destas máquinas nas narrativas jornalísticas é sintoma de vários fenômenos sociais: dentre eles, o processo de aquisição de domínio das linguagens mediáticas por parte dos espectadores, o desejo coletivo por tudo aquilo que provém do real e a erosão das barreiras entre a vida pública e a vida privada.” (Martins, 2017).

Como últimas propostas realizadas para o *Labcom* surgiram ainda “*Masterclass ‘Montagem para Documentário’*” (Fig. 74), um evento que tomou lugar na UBI para o qual foi realizado um cartaz de divulgação, e “*Jornada internacional de patologias e disfunções da democracia em contexto mediático*” (Fig. 75), uma chamada de trabalhos que ofereceu a oportunidade de desenvolver a imagem do evento que, incluída numa página dedicada no site oficial do *Labcom*, permitiu a interação por parte do utilizador na escolha da linguagem de apresentação - português ou inglês. Para ambos os projetos recorreu-se às competências em *design* gráfico, tipografia e criatividade nas soluções apresentadas. No que diz respeito às formas de apresentação, o conceito do primeiro projeto, um cartaz que pretendia representar um editor de cinema, procurou retratar um filme no qual este trabalhou, recorrendo às filmagens. Já no segundo, destacou-se a influência do construtivismo russo, sugerido pelas cores e contraste utilizado, e as implicações políticas sugeridas pelo uso da bandeira como elemento gráfico.

MASTERCLASS

JOÃO BRAZ MONTAGEM DOC. 30 MARÇO ANF. BIBLIOTECA 14h00



+ Info: www.labcom-ifp.ubi.pt

FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
unidades de I&D, Centros de I&D e Instituições de I+D+i

COMPETE
Programa Operacional Factores de Competitividade

QREN
QUADRO DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL
para a investigação

UNIBZ
UNIVERSIDADE DE
BERRA INTERIOR

UBI
UNIVERSIDADE
DE BERRA INTERIOR

LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BERRA INTERIOR

Fig. 74: Cartaz desenvolvido para o evento "Masterclass 'Montagem de Documentário'".

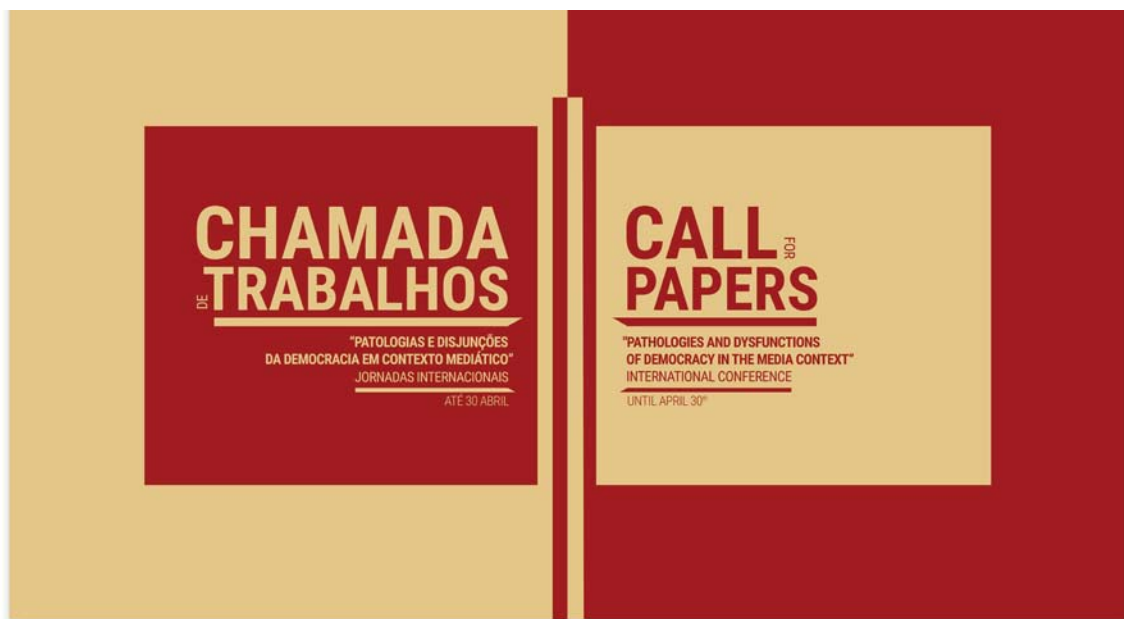


Fig. 75: Cartaz interativo projetado para o evento: “Jornada internacional de patologias e disfunções da democracia em contexto mediático”.

Após o estágio em *Labcom.IFP* continuou-se a procura por oportunidades que pudessem constituir conteúdo proveitoso para o portfólio. Este momento marcou o início do desenvolvimento da rede social *Instagram*. Com esta rede, como tratado mais à frente em “5.1. *Instagram*: Diário de Percurso”, impulsionou-se não só a publicação de projetos anteriores, mas também a criação de novo conteúdo e o envolvimento com desafios decorrentes na própria plataforma. Estes desafios constituíram não apenas oportunidades de gerar conteúdo como também o aprimoramento da técnica, principalmente com o *Daily Logo Challenge* (Fig. 76) - um desafio que consistiu, como o nome sugere, no desenvolvimento de um logótipo por dia, com base nas instruções de Harris Roberts, o gestor do desafio.

Por outro lado, a identidade visual pessoal, abordada no capítulo anterior, forneceu a oportunidade de unificar os vários meios utilizados para comunicar o portfólio e o *designer*, recorrendo a elementos característicos da sua comunicação, tais como o tom azul de fundo e as assinaturas do indivíduo para comunicar coerente e consistentemente a sua imagem.

Por último, em consequência dos esforços de autopromoção, desenvolvidos com as redes de portfólio, redes sociais e outros meios e divulgação junto de amigos e conhecidos (abordados no próximo capítulo), ocorreram os primeiros contactos por parte de clientes, surgindo propostas para a realização de projetos como *freelancer*. O primeiro deste género foi concebido para “*Timewarp Events*” (Fig. 76), uma promotora de eventos de música eletrónica (*Drum n’ Bass*) ao vivo. Mais tarde, surgiu também um projeto realizado para “*eBrings*” (Fig. 77), uma loja *online* com recurso ao *dropshipping*; e para “*Gzuz Store*” (Fig. 78), uma loja de vestuário direcionada ao público jovem/adolescente e intimamente ligada ao *skateboarding* e desportos radicais. Estes projetos proporcionaram a oportunidade de trabalhar lado a lado com o cliente e desenvolver soluções para os seus problemas de *design*. Para “*Timewarp*” projetou-se um

pacote gráfico que incluiu o logótipo, aplicação em redes sociais e em t-shirt; para “eBrings” o projeto abrangeu o logótipo, aplicação em redes sociais e a simulação da página de marca; e por último para “Gzuz Store”, o projeto consistiu na criação de ilustrações tipográficas para a aplicação em vestuário.

No próximo capítulo apresentar-se-ão os meios pelos quais o portfólio foi comunicado. Nestes constam as oportunidades até aqui mencionadas, bem como alguns dos seus resultados, como motivos para portfólio, sendo consideradas as suas peculiaridades bem como as de cada meio pelo qual foram comunicadas, no intuito de transmitir adequadamente as repercussões que destes emergiram.

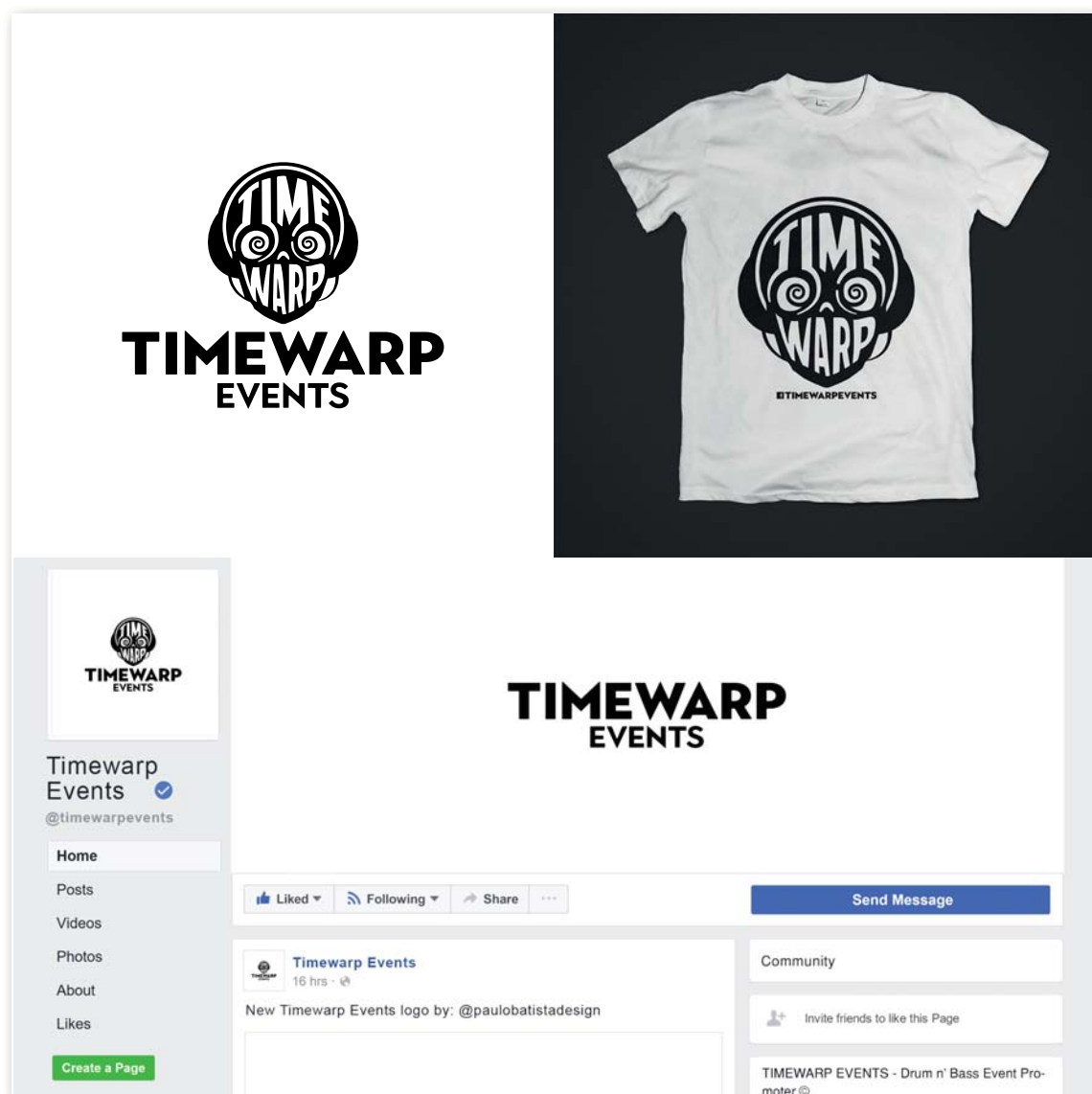


Fig. 76: Logótipo de "Timewarp Events" e aplicação em t-shirt e na rede social Facebook.



Fig. 77: Logótipo, aplicação no *Facebook* e simulação de página *online* da marca de *ebrings*.

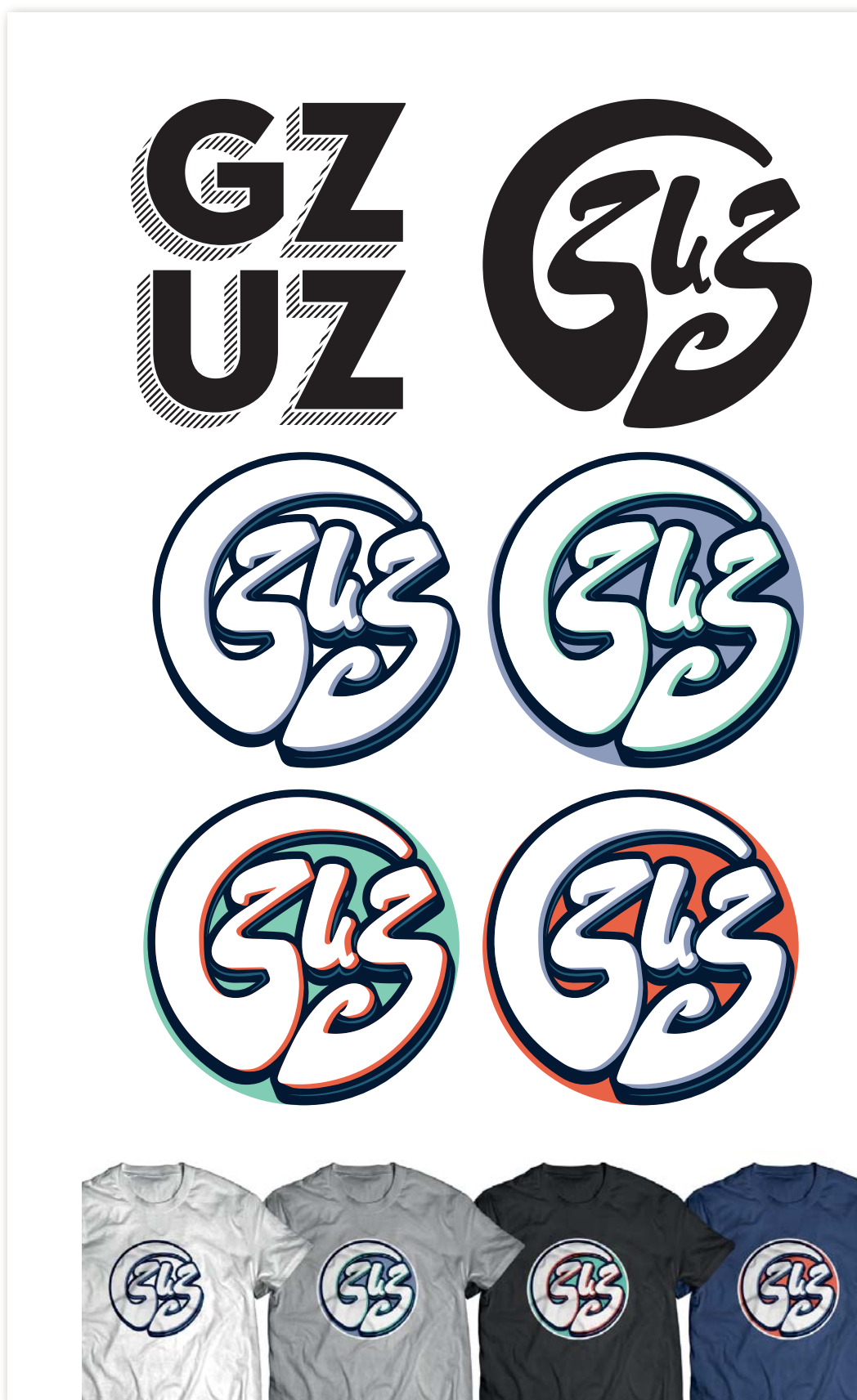


Fig. 78: Criação de ilustrações tipográficas para a aplicação em vestuário de Gzuz Store.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Cap. 5. Pacote de Portfólio

No enquadramento teórico enunciaram-se meios de exposição físico/digitais - portfólio físico, página de portfólio, redes sociais, páginas *blog*, entre outros -, e constatou-se que, para além das suas funções de promoção individuais, em conjunto esses formavam um pacote de portfólio. Consequentemente, no presente capítulo, este foi entendido como a junção de distintas manifestações de portfólio e redes, físicas ou digitais, que, no seu conjunto, contribuem para um entendimento geral da presença e posicionamento do *designer*. Recapitulando a questão “como vão descobrir?” (“3.2 - Exteriorizar a identidade”), ou seja, como o público-alvo (Fig. 39) terá conhecimento da presença, posicionamento e esforços de autopromoção do *designer*, revelaram-se os meios pelos quais se pretendeu comunicar - introduziu-se o portfólio digital, as redes sociais, a página pessoal e o portfólio físico (Fig. 40).

Entendeu-se como portfólio digital a rede social *Instagram*, a plataforma de portfólio *online Behance* e o currículo/portfólio otimizado para envio em rede (em formato PDF). À exceção do currículo/portfólio digital, para os meios *Instagram* e *Behance*, no decorrer deste capítulo, foram desenvolvidos relatórios individuais que deram a conhecer a experiência, resultados e endereços *URL* para consulta. Já para o currículo/portfólio digital, por uma questão de similaridade e interligação com o portfólio físico, a experiência foi relatada em conjunto com este. Para as restantes plataformas - Página Pessoal, *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest* -, devido à sua menor relevância, não se sentiu a necessidade de desenvolver relatórios individuais - essas seguiram resumidas na subsecção “Página Pessoal e Plataformas de Suporte”.

A hierarquia apresentada - *Instagram*; *Behance*; Plataformas de Suporte e Página Pessoal; Portfólio Físico - seguiu a influência e envolvimento com cada meio de exposição, favorecendo-se a narrativa e uma disposição que possibilitasse oferecer ao leitor um entendimento linear da experiência. O *Instagram*, por exemplo, foi a primeira plataforma com a qual se teve contacto. Uma rede social que, com um discurso íntimo e casual, datou os primeiros passos do presente projeto e expressou, publicação a publicação, um registo do percurso. O subtítulo “*Instagram*: Diário de Percurso” sugere essa sua peculiaridade e o seu relatório deu a conhecer não só a sua experiência, assim como uma amostra dos projetos introduzidos no capítulo anterior. Dado a sua influência, o *Instagram* foi a primeira rede a ser relatada, dando início ao portfólio. Já a rede *Behance*, uma plataforma de currículo e portfólio mais complexa, que serviu distintos públicos e funções - focada no empregador e no mercado profissional -, foi relatada posteriormente, uma vez que surgiu após o *Instagram* e veio complementar esta rede, introduzindo maior detalhe e conteúdo por publicação num menor número de publicações, num meio que encorajou um aprimorado tratamento e apresentação do portfólio - com destaque

para o recurso à contextualização e ao caso de estudo, introduzido em “2.2. Contextualização e caso de estudo”. De seguida relatou-se a “Página Pessoal e Plataformas de Suporte”, dada a sua interligação com as redes *Instagram/Behance* e a sua natureza como meios digitais. Por último, foi relatado o portfólio físico, numa publicação em que, com influência no caso de estudo e na plataforma *Behance*, mais do que a simples apresentação gráfica dos projetos, procurou-se valorizar a narrativa e o percurso, comunicando a identidade do *designer* e o que este tem para oferecer (*curriculum*), como também exibe provas (portfólio) ordenadas cronologicamente desde o despertar para o *design* à afirmação do ser como *designer*. A publicação foi idealizada como um objeto que acompanha o *designer* numa possível entrevista, com pistas visuais de apoio ao seu discurso e, simultaneamente, como uma publicação autónoma e autoexplicativa que dispensa a presença do *designer* e possibilita a entrega em mão ou o envio (físico ou digital) para qualquer empresa.

De modo a facilitar a consulta dos meios e plataformas tratados, foram indicados, no final de cada secção, os endereços de ligação às fontes correspondentes.

Instagram diário de percurso

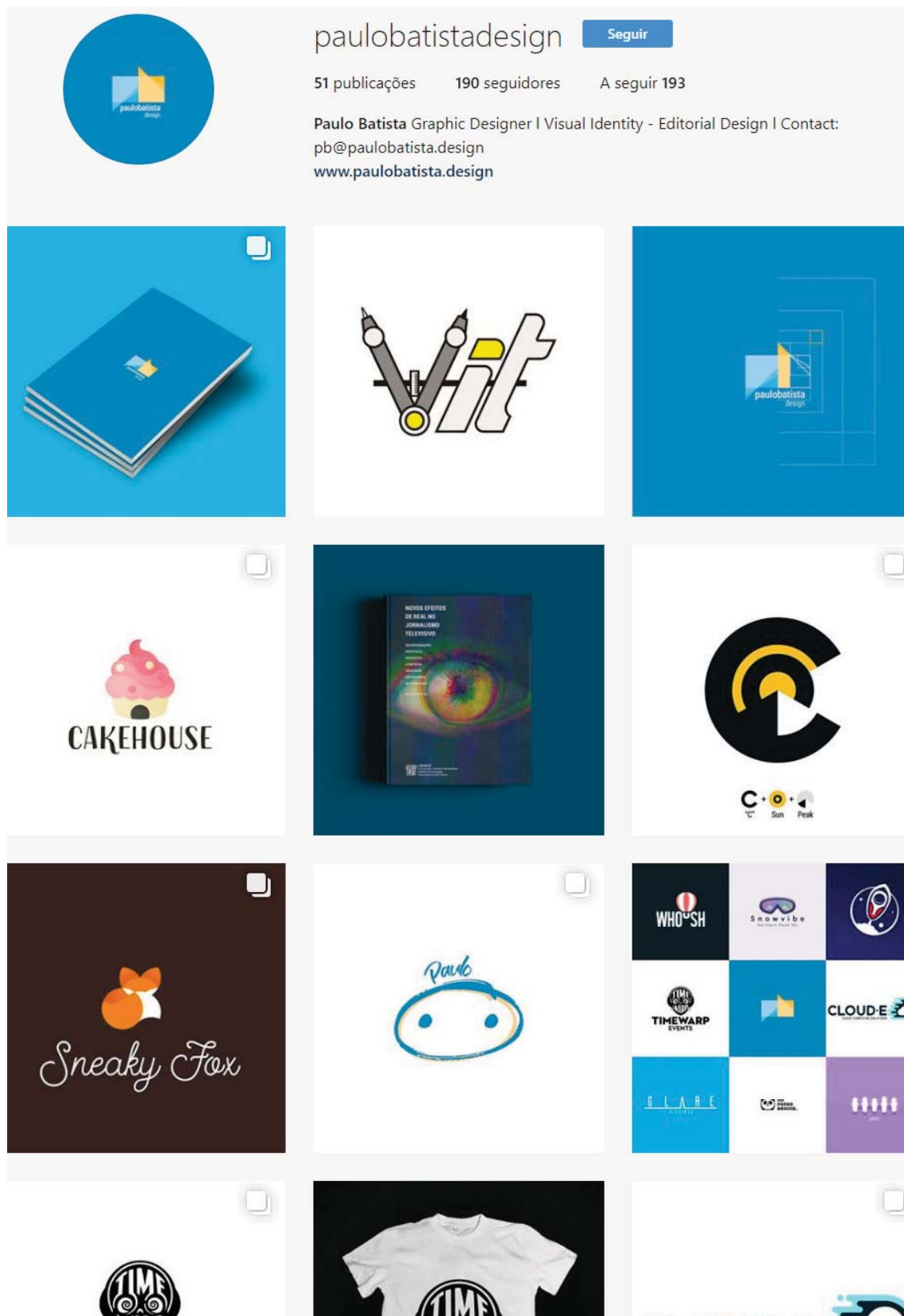


Fig. 79: Perfil de Paulo Batista na rede *Instagram* (@paulobatistadesign).

5.1. *Instagram*: diário de percurso

No segundo capítulo aludiu-se ao portfólio como meio de reflexão do crescimento do *designer* por entre obstáculos, surpresas, sucessos e fracassos. Na rede *Instagram*, mais do que constituir portfólio *online*, procurou-se manter um registo do percurso. As publicações foram, assim, comunicadas como histórias que deram a conhecer logótipos, ilustrações e outros projetos, aprovados ou rejeitados, pessoais ou profissionais, tendo em conta o posicionamento pré-estabelecido (Fig. 38).

Inicialmente não houve uma ordem de publicação definida, respeito de regras específicas ou influência externa. No entanto, rapidamente foram tomadas decisões que se manifestaram em todo o desenvolvimento. Uma delas foi a escolha do inglês como linguagem padrão. Relembrando o terceiro capítulo, percebeu-se em “3.2 - Como comunicar a identidade” que a comunicação em Inglês partiu não só da familiaridade do *designer* com a linguagem como também do alcance de uma audiência global. Também a personalidade (Fig. 37) e a matriz de marca (Fig. 41) revelaram-se como referências que, ainda que não constituíssem um modelo para a comunicação, fundamentaram valores a respeitar, resultado da autoanálise (ver Cap. 2).

A natureza do *Instagram* como rede social acessível a uma audiência composta tanto por *designers* como por amigos, família, pessoas conhecidas, desconhecidas, empresas, negócios, possíveis clientes, empregadores e outros, contribuiu para uma abordagem mais casual do que aquela manifestada mais tarde na plataforma de portfólio *Behance* (ver 5.2). Num espaço para comentário pessoal, assumiu-se uma voz que contextualizou eventos e uma grande versatilidade de conteúdo, nem sempre comunicando com os mesmos grupos ou grupos específicos. Na Fig.80, por exemplo, comunicou-se uma data - dia de S. Valentim -, publicação pessoal que procurou comunicar tanto com a pessoa mais próxima como com a audiência geral, especialmente através da narrativa. Graficamente a publicação poderá ter apelado a *designers*, artistas ou outros. Poder-se-á deduzir que o empregador não terá sido certamente o principal público-alvo. Na Fig. 81, por outro lado, a publicação assentou num projeto profissional - o *design* de capa de “Redes Sociais na Internet”, livro de Inês Amaral - desenvolvido como estagiário no *Labcom.IFP*. Com esta segunda publicação foi possível comunicar profissionalismo e competência para realizar projetos do género (ponto fulcral de um portfólio, como abordado no primeiro capítulo).

Aquando da publicação de projetos profissionais de maior relevância, implementou-se a prática de interligar a rede social *Instagram* com a rede de portfólios *Behance* - rede na qual os projetos foram trabalhados na sua forma máxima, contendo apresentações e extensos estudos de caso sobre o processo e a evolução, a mentalidade e abordagens, testemunhos e conclusões, entre outros aspetos, que aprofundavam o conhecimento sobre o projeto (ver Cap. 5). Assim, na rede *Instagram* introduziu-se, juntamente com o resumo descritivo e o resultado gráfico, um endereço ao respetivo projeto inserido no *Behance*. A tentativa de interligar as redes ma-



Fig. 80: Publicação de Dia de São Valentim.

nifestou-se também, a dada altura, na biografia do perfil, isto é, na pequena descrição sobre o utilizador. Este espaço, dado ser o primeiro visualizado na visita ao perfil, foi utilizado para rapidamente comunicar o posicionamento do *designer*, o seu endereço de contato (*e-mail*) e a página de promoção à pessoa e trabalho (primeiro a rede de portfólio *Behance* e mais tarde, substituindo-se pela página pessoal). (Fig. 79).

Constrições temporais foram o motor da evolução de três organismos sinérgicos: conteúdo, consistência e coerência. Como conteúdo refere-se ao conjunto de publicações que, naturalmente influenciável pelo envolvimento em projetos, desafios, estágios e outros, engloba o registo gráfico e a descrição, resumindo-se o primeiro ao remate do resultado ou resultados e o último ao seu enquadramento e contextualização, comunicando a natureza e pertinência do projeto. As etiquetas (*hashtags*) acompanham a descrição e identificam a publicação de determinados tópicos, técnicas, abordagens, grupos, entre outros, resumindo-a a um grupo



Fig. 81: Publicação da capa de livro "Redes Sociais na Internet", de Inês Amaral

de palavras-chave. Dá-se o exemplo da Fig.83, publicação na qual se introduziram as etiquetas: *#dailylogochallenge* - contextualização da publicação com o desafio *Daily Logo Challenge* (abordado mais à frente); *#logo* - visto se tratar de uma publicação que exhibe um logótipo; assim como outras etiquetas que contextualizam a natureza da publicação.

A evolução do conteúdo acompanhou a própria evolução do indivíduo, procurando valorizar a qualidade e não a quantidade. No entanto, a noção de qualitativo foi moldada a cada publicação, resultado da experiência. O conteúdo foi alvo constante de evolução, influenciado pelo envolvimento em projetos pessoais, tais como o desenvolvimento da identidade visual pessoal, do portfólio físico, de ilustrações conceituais e da participação no desafio *36daysoftype* e *Daily Logo Challenge*.

A espontaneidade, informalidade e consistência, características de uma rede social como o *Instagram*, permitiram o erro, a imperfeição e a falha. Novas publicações assentaram

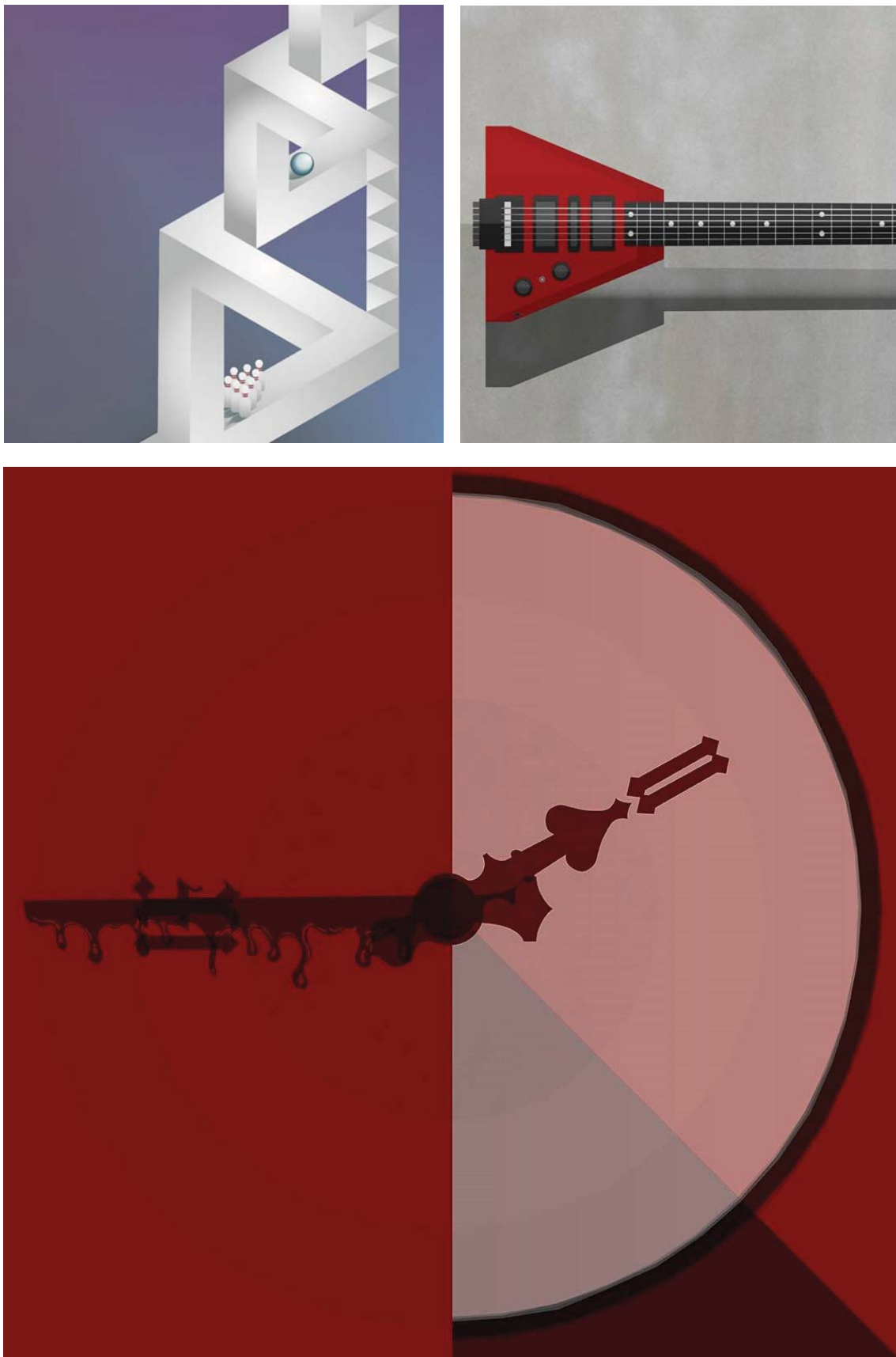


Fig. 82: Ilustrações Conceituais @paulobatistadesign

sobre a experiência das anteriores. Mais do que um simples diário de percurso, visualizou-se um ambiente prospero de evolução. Nascia um período de experimentação, não só de novas formas de portfólio, mas também de técnica. O diário começou a manifestar-se simultaneamente como registo e motivo para portfólio, visto ter conduzido à procura de novas formas de conteúdo a fim de dar continuidade à publicação, principalmente no período pós *Labcom.IFP*, face à cessão de uma fonte de portfólio. O exemplo de Fig. 82:1 - ilustração ilusória inspirada no trabalho de Maurits Escher - nasceu neste período. Com a liberdade de fazer algo pessoal, sem propósito além de, talvez, o fascínio por ilusões óticas e o trabalho de M.C. Escher, exploraram-se técnicas (tal como o uso da grade axonométrica, o treino do uso de cores e sombras). Representavam-se, assim, conceitos ou mensagens específicas, por vezes abstratas, através de ilustrações minimalistas. Vê-se na Fig. 82:2- ilustração inspirada em “*valentine’s day*”, de David Bowie - uma representação muito objetiva - a guitarra utilizada por Bowie e a sua sombra na parede que, inspirada no videoclip, se assemelha a uma arma. O mesmo acontece na publicação que se segue (Fig. 83:3), na qual, instintivamente se dedicou uma mensagem de apoio face a um evento trágico - um ataque terrorista nas imediações do Palácio de *Westminster* em Londres, sede do Parlamento britânico, conhecido como o atentado de *Westminster* em 2017.

No caso de *36daysoftype* desafiou-se, como sugerido, à projeção de um carácter por dia no decorrer de trinta e seis dias, respeitando uma agenda de publicação. Infelizmente o desafio foi descoberto já na sua conclusão, limitando assim a publicação a apenas dois exemplares. Já com *Daily Logo Challenge* o desafio foi o de desenvolver um logótipo por dia no decorrer de cinquenta dias, com base nas instruções de Harris Roberts, gestor do desafio. Identificáveis pelas etiquetas (hashtags) referentes ao desafio correspondente, no caso de *36daysoftype* surgiam as hashtags *#36daysoftype* para identificar o desafio e *#36days_(x)* para o caractere em questão, sendo “x” correspondente ao número ou letra projetado. Já no caso de *Daily Logo Challenge*, às publicações foi adicionada a etiqueta “*#dailylogochallenge*” para identificar o desafio e “*#dailylogochallengeday(x)*” para o dia em questão - (x) correspondendo ao número do dia deste o início do desafio. Exemplo da Fig. 83, primeiro dia do desafio, para a qual se agregou a etiqueta “*#dailylogochallengeday1*”.

Se até ao momento se trabalhava o conteúdo, ignoravam-se, por outro lado, dois outros organismos: a coerência do conteúdo, ou seja, a ligação lógica entre as publicações; e a consistência do conteúdo, isto é, a regularidade de publicação e o ato de publicar conteúdo da mesma forma ou natureza ao longo do tempo. Evidentemente, procurou-se a publicação do mesmo tipo de conteúdo - ilustrações, logótipos e outros relacionados com o posicionamento do *designer* - mas este podia bem ser o único elo, juntamente com a linguagem gráfica utilizada (e mesmo esta foi alvo constante de evolução e experimentação). A participação em desafios como *36daysoftype* e, mais tarde, *DailyLogoChallenge* contribuiu substancialmente para a formação de uma lógica de publicação que demarcava um determinado tema, agregando con-



Fig. 83: Dia 1 do desafio *Daily Logo Challenge*

juntos de publicações que coerentemente percorriam o perfil. Estes partilhavam um objetivo comum - constituir novo conteúdo para o portfólio -, no entanto, mais do que uma fonte de portfólio permitiu-se o treino diário (principalmente com *Daily Logo Challenge*), aprimorando-se a técnica e uma linguagem gráfica que se tornaria tão representativa do *designer* quanto a sua própria identidade visual. À coerência do conteúdo juntou-se a consistência da publicação, contribuindo-se regularmente com publicações de referência a um tema - o desafio correspondente. A comunidade surgia como fonte de inspiração. *Designers* como Augusto (2018), Davilla (2018), Gentili (2018), Martin (2018), Draplin (2018) e Blake (2018), entre outros, preenchiam a página inicial com bons exemplos de *design* e comunicação. As reações às publicações por parte da audiência, tais como gostos, comentários e ganho de seguidores, motivavam à publicação, como lembretes do alcançado até ao momento, conduzindo à reflexão de hábitos futuros. Nunca se deixava de publicar durante um longo período de tempo, e quando tal acontecia, junta-

mente com a descrição da nova publicação viria uma justificação do motivo. Publicar passou a ser uma responsabilidade, tal como comunicar com a audiência, desenvolvendo lentamente a voz da identidade do *designer*.



Fig. 84: Dia 16 do desafio *Daily Logo Challenge* (Batista, 2017f).

Em suma, o *Instagram*, mais do que um simples registo do percurso criativo, compôs todo um espaço que permitiu a continuidade de publicação de conteúdo, evidenciando-se a personalidade e a mentalidade do *designer*. Uma mistura entre o mundo pessoal e profissional. Uma rede social na qual se poderiam alcançar os mais variados públicos. Um espaço confortável para a visualização sumária do *designer* e do seu trabalho. De fácil partilha com o possível empregador ou com o simples colega. Uma rede acessível para a visualização em todos os dispositivos. Um diário de percurso aberto, inacabado e em constante evolução.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Fontes para consulta dos meios discutidos:

Instagram

<https://www.instagram.com/paulobatistadesign/>

Behance

plataforma de portfólio *online*

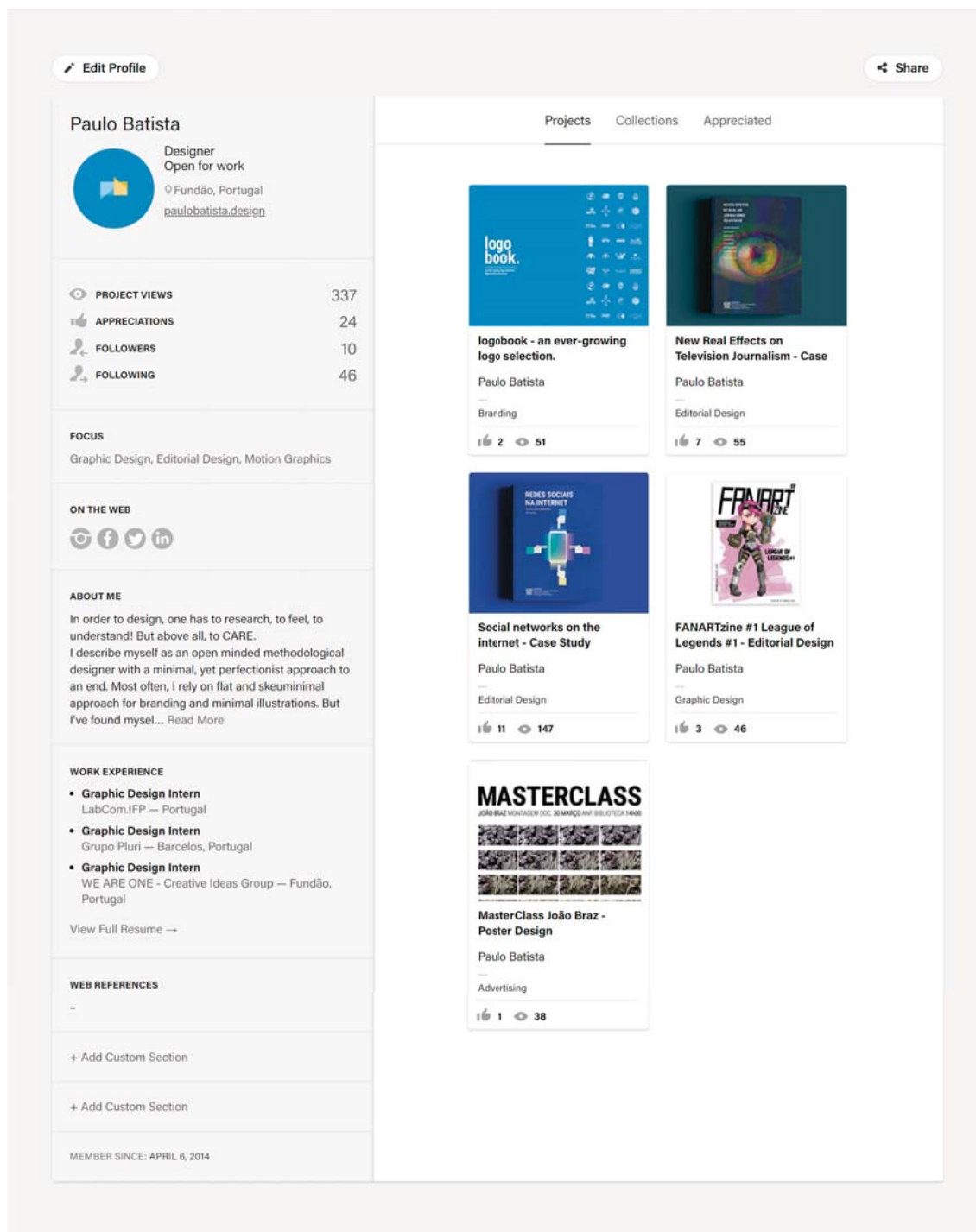


Fig. 85: Perfil de Paulo Batista na plataforma Behance (@paulobatistadesign).

5.2. *Behance*: plataforma de portfólio *online*

Behance entendeu-se como plataforma de portfólio para artistas e *designers*. Uma rede social ativa com ofertas de emprego que permite seguir e ter projetos expostos a criativos, empregadores e outros entendidos no mercado de trabalho, a qualquer hora ou lugar.

A abordagem foi distinta da utilizada para o *Instagram*, começando pela audiência, que, se este abrangia um vasto público - *designers*, amigos, família, pessoas conhecidas, desconhecidas, empresas, negócios, possíveis clientes, empregadores e/ou públicos corporativos -, no *Behance* limitou-se ao mundo profissional: *designers* e outros criativos, empresários, clientes, e/ou possíveis colaboradores. Consequentemente, a escrita, em inglês - foi também mais criteriosa e formal.

O perfil *Behance* (Fig.85) expôs não só projetos (tratados mais à frente) como, à semelhança de um currículo físico, destacou o candidato - informações básicas (nome, sobrenome, ocupação, empresa, localização e endereço *URL* para o site pessoal), ligações para redes sociais - *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* (cap.x), apresentação ao *designer* (“sobre mim”), lista de experiência - *Labcom.IFP* e dois outros estágios curriculares como *designer* gráfico (“*WAO - We Are One*” e “*Grupo Pluri*”) -, e educação - presente curso e formação até à data.

O formato em caso de estudo constituiu uma diferença crucial na plataforma *Behance*, relativamente às restantes. A inclusão de poucas publicações (cinco até ao momento), e, para essas, a exposição do processo de decisão por trás de formas, cores, técnicas e abordagens, testemunhos de clientes, conclusões e elementos ou resultados, que, narrados em inglês - de modo a quebrar barreiras linguísticas e alcançar audiência global -, dá a conhecer a evolução de cada projeto e expõe a mentalidade e aptidão para resolução dos obstáculos, convidando o visualizador a participar numa viagem que lhes permite ver através dos olhos do *designer*.

O primeiro projeto publicado (Fig. 86) - “Redes Sociais na Internet - caso de estudo” (adaptado do inglês), *design* de capa projetado para o livro de Inês Amaral como *designer* estagiário no *Labcom.IFP*, introduzido previamente com a rede social *Instagram* (cap. III - *Instagram*: Um diário de percurso) -, faculta um exemplo da abordagem na rede *Behance*. A publicação inicia-se com um breve excerto que contextualiza e aponta como surgiu a oportunidade, o cargo e responsabilidades, quando foi realizado e o que esperar do projeto: “O seguinte caso de estudo é a culminação do processo por trás de uma capa de livro projetada como estagiário no *Labcom.IFP*, em dezembro, 2016” (adaptado do inglês). Seguem-se os resultados gráficos - simulação de *design* de capa e animação de promoção do livro nas redes sociais -, e testemunho da autora com comentário à experiência com o *designer*. Introduce-se o caso de estudo que, com a sinopse do livro e um endereço *URL* para mais informações, interliga o projeto à página dedicada à publicação da autora, disposta no site oficial do *Labcom.IFP*. Segue-se uma síntese

da abordagem que deu resposta à transformação do conceitual ao gráfico; e de seguida, passo a passo, as fases do processo de *design* - inspiração, esboços, abordagens, testes de formas, cores, texto, estrutura, animação, entre outras -, até aos resultados gráficos. Para finalizar, um resumo da experiência e resultados, juntamente com uma nota de agradecimento direcionada ao leitor: “obrigado por se juntar a mim nesta jornada” (adaptado do inglês); e a assinatura do *designer* - nome e apelido - concluem a publicação.

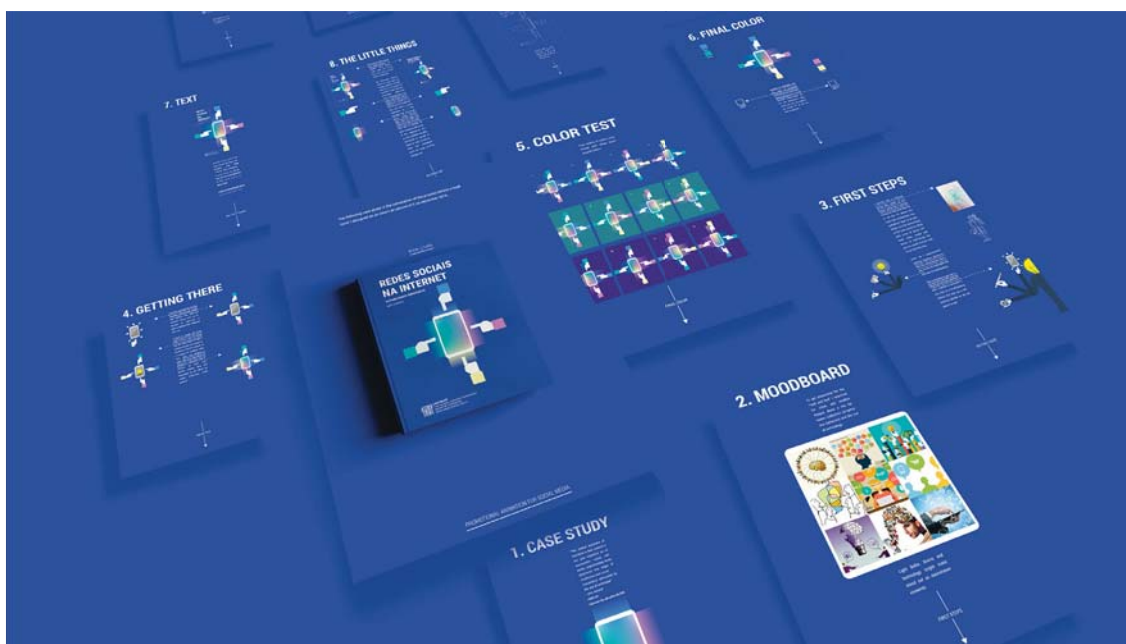


Fig. 86: Previsualização da publicação "Redes Sociais na Internet - Caso de Estudo" (adaptado do inglês).

Outro projeto que, com ligeiras alterações na metodologia - influenciada pela experiência (diferentes métodos, abordagens, revelações e/ou conclusões) -, seguiu o modelo e abordagem do livro de Inês Amaral foi: “Novos Efeitos de Real no Jornalismo Televisivo - caso de estudo”, *design* de capa para o livro de Maura Martins. Ambas as publicações - “Redes Sociais na Internet” de Inês Amaral e “Novos Meios de Real no Jornalismo Televisivo” de Maura Martins - expõem casos de estudo desenvolvidos como estagiário no *Labcom.IFP*. Os exemplos “*Uber Magic 2.0*” (Fig. 25) de Simon Pan e “*Likes*” (Fig. 26) de Jordan Price (cap. II. 2.2. Contextualização e estudo de caso), com os seus casos de estudo extensos e detalhados, focados na experiência, foram alvo de inspiração.

Porém, nem sempre os projetos foram desenvolvidos de forma tão pormenorizada. É o caso de “*MasterClass João Braz - design de cartaz*” (adaptado do inglês), projetado enquanto estagiário no *Labcom.IFP* para um evento singular decorrente na Universidade da Beira Interior - uma classe mestre de edição de vídeo-documentário com João Braz. Para este projeto a apresentação foi maioritariamente visual, introduzindo apenas dois blocos de texto de síntese à experiência e resultado: o primeiro contextualizando o projeto - “Este projeto foi desenvol-

vido para João Braz, editor de filmes Português, de resposta a uma classe mestre de edição de vídeo-documentário...” -, demonstra a abordagem para resolver o problema apresentado - “... capturar o conceito de filme e imagens-por-segundo, enquanto, ao mesmo tempo, projetar algo com que o cliente se pudesse relacionar...” -, e apresenta o desenlace - “A solução foi utilizar uma sequência de imagens de um título que ele editou: “Os Maias: Cenas da Vida Romântica...” -, finalizando com um endereço que interliga o evento à página dedicada no site oficial do *Labcom.IFP*; o segundo bloco justifica o uso das imagens utilizadas: “...o filme dá uma visão sobre a vida de três gerações da família ‘Maias’. O interessante é que a filmagem das primeiras gerações foi em escala de cinza, apenas ganhando cor quando a transição para a segunda geração acontece. Essa foi a sequência de imagens utilizada.”.



Fig. 87: Previsualização da publicação "MasterClass João Braz - Design de Cartaz" (adaptado do inglês).

Como referido anteriormente, o projeto desenvolvido para Inês Amaral - “Redes Sociais na Internet - caso de estudo” (adaptado do inglês) - foi também exposto na rede *Instagram*, embora resumido a uma imagem única com o resultado gráfico da capa e um excerto de síntese à experiência. A adaptação de conteúdo a outros meios não foi exclusiva a este projeto. Manifestou-se também com “Novos Meios de Real no Jornalismo Televisivo” - caso de estudo” e restantes publicações. O *Behance* revelou-se tanto como rede autónoma como suplemento ao conteúdo *Instagram*. Como referido no capítulo anterior (cap. III - *Instagram*: diário de percurso), tentou-se interligar as duas redes - *Instagram* e *Behance* -, sendo que, nesta segunda (*Behance*), a plataforma permitiu maior detalhe e inclusão de peculiaridades que na primeira não seriam possíveis. O editor de projetos (Fig. 89) possibilitou a inclusão de texto, imagens estáticas ou em movimento, hiperligações para outras páginas, incorporação de média de outras

plataformas (e.g. vídeos da plataforma vimeo e/ou músicas de *Soundcloud*), edição de composição e espaçamento entre elementos gráficos, cor de fundo, cabeçalhos e estilos de texto; tudo isto numa folha única e contínua acomodada ao conteúdo de cada projeto, alternando conforme necessário.

Um elemento comum às publicações apresentadas até ao momento foi dar a conhecer projetos reais com clientes físicos num ambiente próximo ao do trabalhador efetivo. Com estas publicações, para além da capacidade e técnica do *designer*, procurou-se comunicar e demonstrar a competência para trabalhar num futuro espaço de trabalho.

Por outro lado, com a publicação “*logobook - uma seleção de logótipos crescente*” (adaptado do inglês), deu-se a conhecer, através de uma seleção de imagens representativas de logótipos com múltiplas origens, desde o desafio “*Daily Logo Challenge*” a projetos académicos - “*FANARTzine*” e “*Vectorize it*” - e outros como trabalhador autónomo - “*Timewarp Events*”, “*Escalier Studio*” e “*Manta de Ourelos*”¹⁴, uma galeria de âmbito pessoal que destaca a técnica e aptidão para o desenvolvimento de logótipos e identidades.



Fig. 88: Capa de introdução à publicação “*logobook - uma seleção crescente de logótipos*” (adaptado inglês).

14: Projetos introduzidos no capítulo 4 - “Seleção de projetos”.

Com a mesma ambição, “*FANARTzine #1 League of Legends #1 - Design Editorial*” (adaptado do inglês) (Fig. 89), o único projeto de âmbito acadêmico exposto na plataforma *Behance* (ler “cap. II - Seleção de portfólio”), desenvolvido como uma revista ficcional projetada como aluno do primeiro ano de estudos do presente curso, em princípios de 2016, destaca com especial atenção, como o nome sugere, a aptidão para *design* editorial que, neste caso, se manifestou através de uma revista do tipo *fanzine*. Também o *design* de identidade teve bastante influência neste projeto, sendo incluído, juntamente com a *fanzine* final, um manual de normas para a utilização do logótipo “*FANARTzine*”, que, para além de fim, dá a conhecer a origem de “*FANARTzine*” e os seus valores. As publicações incorporadas da plataforma “*ISSUU*”¹⁵ - *fanzine* final e manual de normas - possibilitaram simular o ato de folhear as páginas como se se tratassem de publicações físicas. Como mencionado previamente, o editor *Behance* possibilitou incorporar média de outras plataformas. Esta abordagem permitiu, no caso da *fanzine*

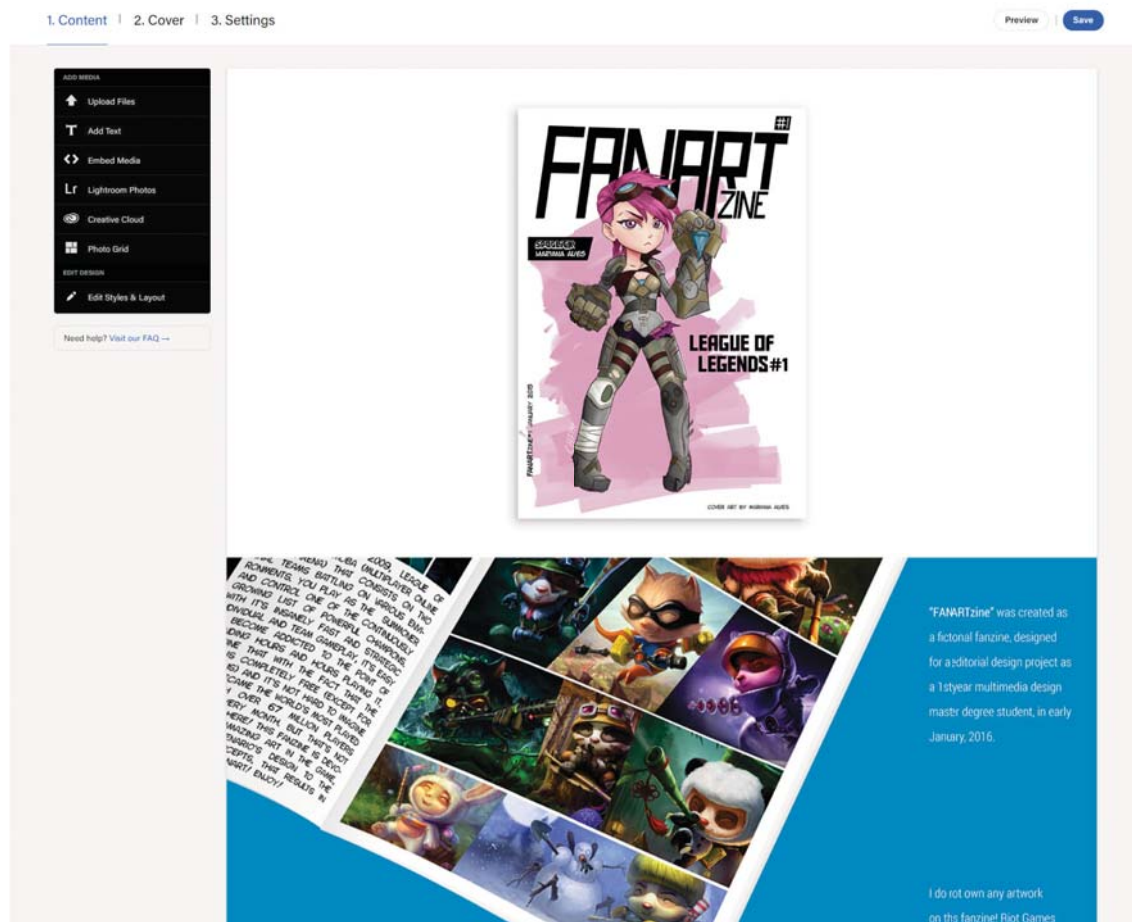


Fig. 89: Editor *Behance* e prévia da publicação “*FANARTzine #1 League of Legends #1 - Design Editorial*” (adaptado do inglês).

15: “Originalmente focada em democratizar a mídia impressa, a empresa conseguiu dar às editoras aspirantes e estabelecidas a oportunidade de criar suas próprias revistas digitais sem sacrificar a experiência estética e tátil da impressão. Com esse objetivo em mente, Issuu foi lançado em dezembro de 2007” (adaptado do inglês). (Issuu | Crunchbase, 2018).

final, proporcionar uma experiência mais próxima daquela para a qual a revista foi originalmente concebida - o produto físico. Permitiu-se também a incorporação de múltiplo conteúdo de suplemento ao projeto sem quebrar o ritmo da publicação - o visualizador poderia interagir com as publicações incorporadas e aceder, num único espaço, ao restante conteúdo. Estas intercalavam-se com o caso de estudo que, com a sua estrutura de apresentação, imagens e breves excertos resumidos de relato, se assemelha a “*MasterClass* João Braz - *design* de cartaz” (adaptado do inglês), publicação previamente abordada.

Em suma, o *Behance* comunicou projetos desenvolvidos que, adaptados a uma rede de portfólio, procuraram reunir uma seleção do melhor que o *designer* tem para oferecer, com respeito às competências e preferências individuais. Se o *Instagram* foi empregado como diário do percurso aberto a vários públicos, de vistoria rápida e resumida, o *Behance* foi entendido como meio compreensivo de portfólio. Recapitulando o cap. I, destaca-se o papel crucial do portfólio ao permitir que o empregador considere os projetos anteriores para determinar a competência para futuros projetos. Foi o que se almejou com o *Behance* - uma prova incontestável de competência.

Fonte para consulta dos meios discutidos:

Behance

<https://www.Behance.net/paulobatistadesign/>

Página pessoal e plataformas de suporte

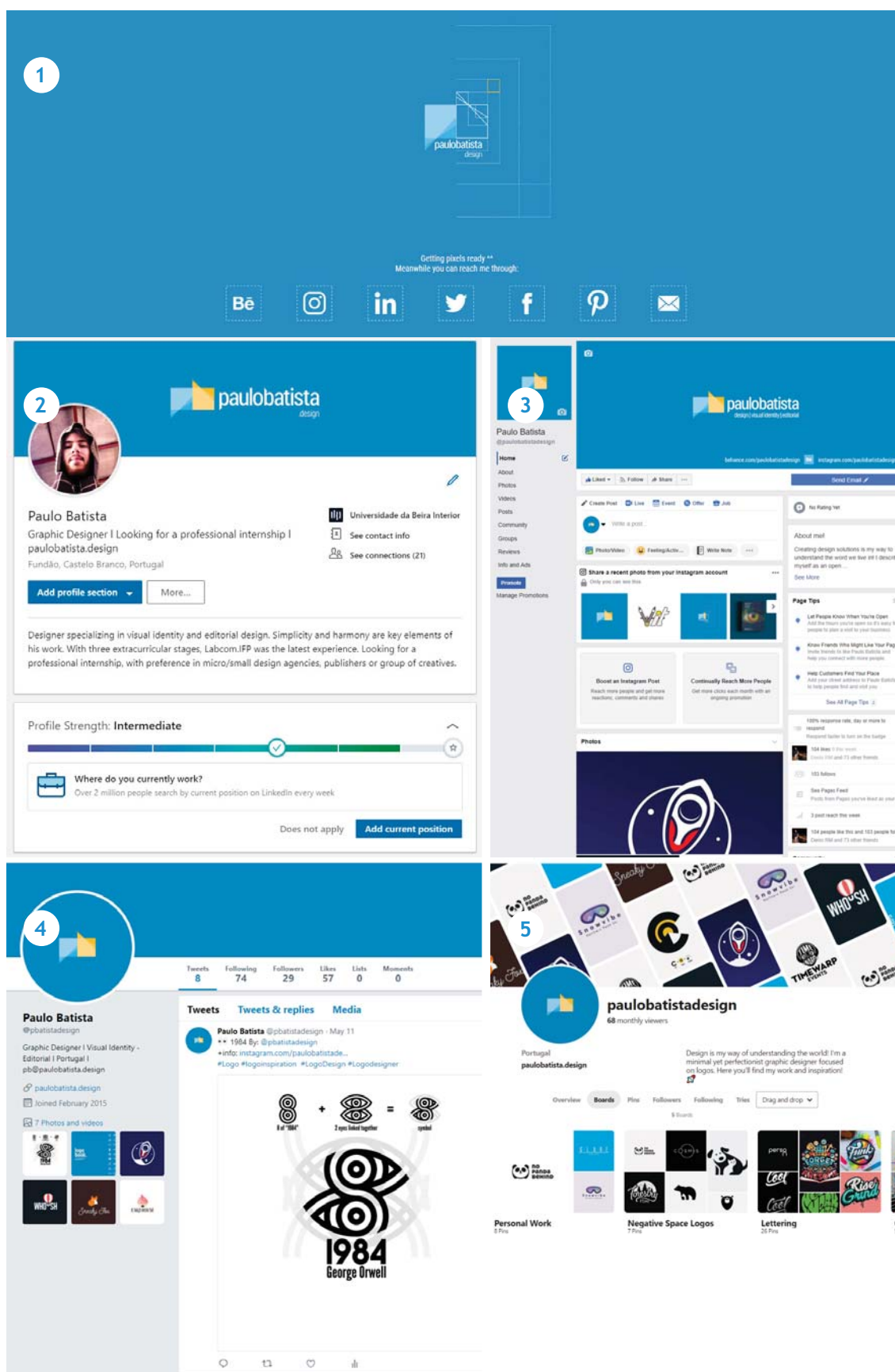


Fig. 90: Prévia da Página Pessoal e Plataformas de Suporte (1. Página Pessoal; 2. LinkedIn; 3. Facebook; 4. Twitter; 5. Pinterest).

5.3. Página pessoal e plataformas de suporte

Como plataformas de suporte entendem-se aquelas que não apresentaram conteúdo exclusivamente projetado para estas (à exceção de imagens de perfil, capas de apresentação, excertos de contextualização a redes e publicações), mas que promoveram projetos, publicações de redes de portfólio e a presença, posicionamento, página pessoal e redes *Instagram* e *Behance* do *designer*. As plataformas serviram de suporte já que, com os seus esforços de promoção, permitiram o contato com novos clientes e projetos que, por conseguinte, resultariam em novo conteúdo para portfólio. Já a página pessoal (Fig. 90:1) foi aqui incluída uma vez que serviu a função de interligar as várias redes e plataformas e meios de contato com o *designer* (incluindo o *e-mail*).

A plataforma *LinkedIn* (Fig. 90:2) foi exemplo de uma rede social profissional de promoção ao *designer*. Com influência notória na autoanálise desenvolvida no “cap. 3. Identidade” e na análise *SWOT* (Fig. 36), permitiu expor o currículo *online* e destacou a motivação, posicionamento, experiência, educação, competências, preferências e interesses profissionais (interesses de carreira e postos de trabalho, indústrias e tamanho de empresa). Com referência ao público-alvo da identidade (Fig. 39), esta plataforma procurou o contato com competidores profissionais, associações profissionais, comunidades *online* e, por último, o empregador.

Já no exemplo da rede social *Facebook* (Fig. 90:3), introduziu-se o *designer*, posicionamento e promoveu-se o portfólio (especialmente *Instagram* e *Behance*) - não só pessoal, mas também de terceiros (inspiração com referência a outros *designers*) -, através de publicações que contextualizaram e possibilitaram remeter o visualizador para a plataforma de origem. Uma das vantagens do *Facebook* foi possibilitar a partilha do conteúdo do perfil profissional através do perfil pessoal, facilitando, assim, o contato com grupos sociais primários (mais próximos do indivíduo) - família, amigos, conhecidos - e público geral 12. Foi através desta rede que surgiu, por exemplo, o contato com André Teles e a oportunidade de desenvolver o projeto *Timewarp* (apresentado no “Cap. 4. Seleção de Portfólio” e Fig. 76).

A rede social *Twitter* (Fig. 90:4) seguiu o exemplo de partilha de portfólio, porém, limitada a 280 caracteres por defeito, a contextualização de publicações mostrou-se limitada a breves excertos, palavras-chave, *hashtags* e endereços de ligação para as publicações de origem.

Por último, o *Pinterest* (Fig. 90:5) introduziu uma breve descrição do *designer* e uma exposição de referências visuais ou “*pins*” de inspiração que, divididos por pranchetas ou “*boards*” com temas ou grupos personalizáveis, guardaram referências visuais de inspiração, especialmente de identidades visuais, logótipos e ilustrações, tanto de terceiros - exemplo de “*Negative Space Logos*” (logótipos de espaço negativo) e “*Lettering*” (inscrição em letras ou tipografia) - como de portfólio pessoal - “*Personal Work*” -, remetendo o visualizador para a plataforma *Instagram*.

Fonte para consulta dos meios discutidos:

Página Pessoal:

<http://paulobatista.design/>

LinkedIn:

<https://www.Linkedin.com/in/paulobatistadesign/>

Facebook:

<https://www.Facebook.com/paulobatistadesign/>

Twitter:

<https://Twitter.com/pbatistadesign/>

Pinterest:

<https://www.Pinterest.pt/paulobatistadesign/>

Publicação física

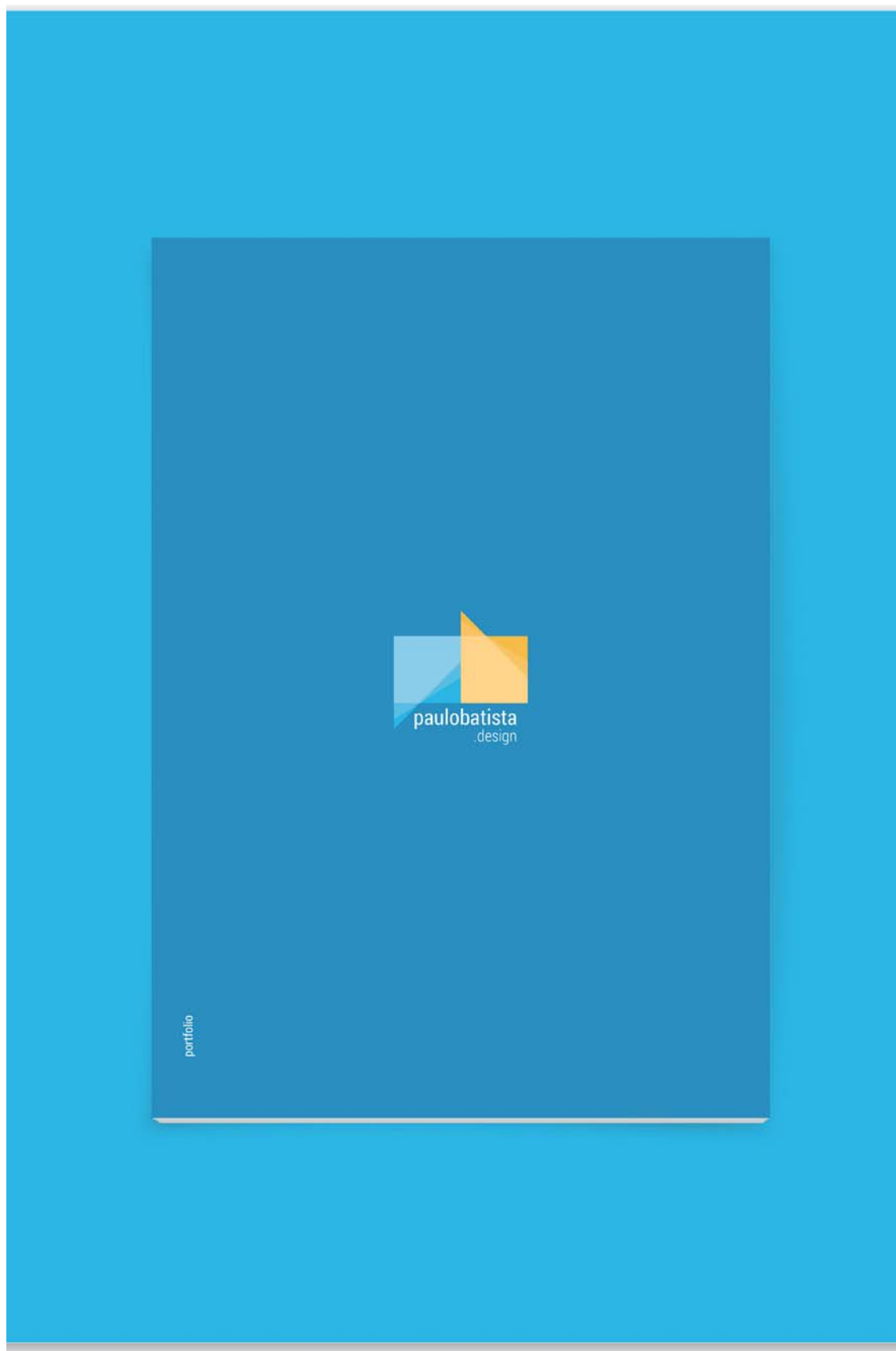


Fig. 91: Capa introdutória da publicação física.

5.4. Publicação física

Constituída por três elementos que se unem na sua comunicação - currículo, portfólio e cartão de visitas -, a publicação física procurou comunicar ao empregador quem é o indivíduo e o que este tem para oferecer, servindo simultaneamente de apoio ao seu discurso, em entrevista, e, de forma autônoma e autoexplicativa, convidando o visualizador a uma viagem pelo seu percurso acadêmico e profissional, viabilizando assim a entrega em mão para consulta futura.

Procurando favorecer a narrativa, para o seu formato optou-se pela orientação vertical. Entendeu-se também que o seu desenrolar não preencheria mais do que um caderno de um total de dezasseis páginas, incluindo a capa, contracapa e outros elementos que não o portfólio. Isto porque não se pretendeu sobrecarregar o empregador, mas sim revelar peças que constituíssem oportunidades e experiências de influência significativa no percurso e evolução como *designer* e profissional.

Para a sua comunicação, contrariamente aos restantes meios projetados, utilizou-se o português, uma vez que esta ferramenta seria unicamente utilizada dentro do país e a hipótese de comunicar na língua materna entendeu-se como sendo mais acessível e apropriada junto do empregador. Graficamente, a identidade teve aqui uma presença notável, servindo-se de elementos característicos da sua representação tais como a cor de fundo azul, as assinaturas, o símbolo e a tipografia, para assinalar a publicação como alusiva ao *designer*.

A publicação tem início com uma capa azul que, desprovida de elementos desnecessários, denota o essencial: a assinatura principal que identifica o *designer* e o título introdutório “portfólio”, introduzindo a natureza do documento (Fig. 91).

De seguida, sob o mesmo tom, surge uma página com uma breve introdução à publicação, contextualizando-a como parte integrante do presente projeto e referindo-o como o culminar de toda uma evolução como *designer* (Fig. 92).

O currículo introduz a publicação (Fig. 92) e define a estrutura base de apresentação, que se manifestou no restante documento - uma imagem de destaque no topo da página e, sob esta, três colunas de texto: uma central, onde se apresenta o corpo do texto e a narrativa principal, e duas outras posicionadas nas laterais, com menor destaque, onde são apresentados excertos e elementos secundários. No caso do currículo, a imagem dá destaque ao logótipo “paulobatista”, variante da logomarca “*paulobatistadesign*”, seguindo abaixo, ordenadas horizontalmente, as suas áreas de especialização, (avaliadas numa escala de um a sete valores). De seguida, a coluna central introduz o *designer*, a sua motivação, as áreas profissionais de maior influência, os feitos mais relevantes e recentes e, por último, a disponibilidade e preferências no mercado de trabalho. Estes campos, motivados pela análise *SWOT* elaborada previamente, estabelecem os alicerces de um futuro emprego, comunicando não apenas o perfil e posto de trabalho pretendido, como também que o *designer* refletiu sobre estes aspetos e é capaz de afirmá-los com clareza e confiança.



Fig. 92: Texto introdutório à publicação física e currículo.

O desenvolvimento do currículo foi guiado por duas condições, estabelecidas pelo *designer*: assegurar que este, por um lado, não preenchesse mais do que uma página e que, por outro, não fizesse referência a outras partes do documento ou dependesse do mesmo. Deste modo, o currículo poderia ser adaptado como um documento independente e prático que possibilitasse a utilização noutras situações, tais como no caso do envio separado do mesmo para oportunidades de emprego. O currículo seguiu como uma folha "solta", na qual foi incorporado o cartão de visita, de modo a permitir ao empregador ou visualizador levar consigo as informações de contacto do *designer*, para uma possível oportunidade (Fig. 92).

Procurou-se a utilização de um discurso simples, conciso e consistente, de forma a criar uma ligação com a utilizada nas redes sociais, redes de portfólio e restantes aparições da identidade.

Definiu-se o limite de uma página por elemento, repartindo a informação necessária pelas três colunas previamente estabelecidas, adaptadas às novas exigências propostas pelos projetos: à esquerda foram apresentadas informações essenciais de contextualização, tais como, nome do projeto, cliente, o que foi requisitado, qual a sua natureza (académico, profissional, iniciativa própria, etc.) e a data de realização; na coluna central, por outro lado, é desenvolvida uma narrativa na qual se evidencia a relevância e particularidades do projeto como parte do percurso do *designer*, revelando o conceito, soluções por detrás da resolução

e registos evolutivos; finalmente, a coluna da direita expõe elementos que complementam o projeto, tais como imagens, *links* externos e excertos secundários.

Foi decidido, previamente, a organização dos conteúdos segundo uma ordem cronológica, começando pela apresentação de projetos académicos e de *freelance* que marcaram alguns dos primeiros envolvimento com o *design* e, ainda, as melhores peças realizadas até à data, seguidas das novas experiências que surgiram no decorrer do presente documento, relatadas no “cap. 4. Seleção de Projetos”.

O primeiro projeto apresentado foi *Vectorize It* (Fig. 92), desenvolvido como parte integrante de uma prova de aptidão final de equivalência ao décimo segundo ano de estudos e ao nível quatro, de acordo com o quadro europeu de qualificações, do curso de técnico profissional de artes gráficas. O projeto, que juntou dois outros colegas, consistiu na criação de uma entidade fictícia - uma empresa de criação de soluções gráficas com o nome de *Vectorize It* - e no desenvolvimento do seu pacote gráfico, com o objetivo de discutir três propostas distintas, com personalidades e atributos diferentes, e debater qual a mais adequada à imagem que se pretendia transmitir.



Fig. 93: O projeto “*Vectorize It*” é o primeiro a ser apresentado como portfólio.

De seguida, é apresentada uma logomarca desenvolvida nos finais da licenciatura, introduzida como marco de primeiro contato com um cliente. Realizado para Manta de Ourelos

(Fig. 94) - uma banda que "nasceu da beira baixa, com base das suas raízes tradicionais com o intuito de divulgar instrumentos tradicionais e medievais" (Ourelos, 2011) - a narrativa foca-se na contextualização da banda, com um breve resumo retirado da sua página oficial na rede *Facebook* e uma descrição da solução apresentada. O objetivo é mostrar ao empregador um projeto no qual se comunicou com o cliente, desenvolvendo-se uma solução para o seu problema de comunicar visualmente.

Partindo para *FANARTzine* (Fig. 94), o terceiro projeto introduzido e único referente ao presente mestrado, pretende apresentar-se não só como o auge na criação de identidade visual, mas também de *design* editorial. É também o mais completo, incluindo não apenas o manual de normas projetado para a sua identidade como também a publicação *online* da revista.



Fig. 94: Apresentação dos projetos "Manta de Ourelos" e "FANARTzine".

Devido à complexidade apresentada por projetos desta dimensão, surgiu o problema de como apresentar inúmeros elementos envolventes numa única página, evitando o excesso de informação e quebra do ritmo de leitura, que, eventualmente, poderiam saturar o empregador. A solução a este obstáculo passou pela inclusão de *QR codes* e respetivos endereços onde se disponibilizariam os conteúdos, permitindo ao empregador optar por aceder a estes, e, assim, aprofundar os vários elementos que contribuem para um maior conhecimento do respetivo pro-

jeto, ou continuar a leitura do portfólio sem interrupções.

No caso de *FANARTzine*, o manual de normas e a própria *fanzine*, descritos anteriormente, terão sido alojados em *ISSUU*, uma plataforma de armazenamento e distribuição de publicações *online*, possibilitando uma leitura natural, na qual se simula o folhear das páginas de uma revista, ou a transferência para leitura posterior.

As peças apresentadas subsequentemente foram resultado de um processo criativo simultâneo ao desenvolvimento do presente projeto, resultado da procura de oportunidades de gerar conteúdo de valor para o portfólio. Neste contexto surgiram dois projetos, que marcaram a transição para o mundo profissional, provenientes do estágio realizado no *Labcom*. *IFP*: “redes sociais na internet: sociabilidades emergentes” e “novos efeitos do real no jornalismo televisivo”.



Fig. 95: Apresentação dos projetos *Labcom*: “Redes Sociais na Internet” e “Novos Efeitos de Real no Jornalismo”.

Em comparação com trabalhos de caráter académico, como *FANARTzine*, nos quais o conceito nasceu predominantemente do estudante de *design*, estes projetos permitiram um ambiente profissional no qual o *designer* servia a função de representar, adequadamente, uma ideia ou conceito exposto pelo cliente. A inclusão de ambos os livros (Fig. 95), pretende destacar, principalmente, as capacidades de *design* editorial no desenvolvimento das respetivas

capas de livro. No entanto, estas terão sido acompanhadas por outros elementos de promoção, também elaborados pelo *designer*, tais como, versões animadas da capa com o intuito de promoção nas redes sociais, ou até a introdução de um *banner*, que, no caso do segundo livro apresentado - “novos efeitos de real no jornalismo televisivo” -, serviu a função de promoção da obra literária na página oficial da editora. Mais tarde, desenvolver-se-iam também extensos casos de estudo, relatando a experiência e processo por trás de cada um destes.

Consequentemente, após a contextualização do projeto, a narrativa sugerida para ambos os livros priorizou a apresentação da respetiva sinopse (adaptada da página oficial da editora), acompanhada da linha de pensamento e motivo do *designer* para a presente solução. Na coluna lateral direita destaca-se um testemunho do autor, que, por *e-mail*, manifestou o seu agradecimento: no primeiro livro, de Inês Amaral - “Obrigado pela sua atenção e bom trabalho!”; no segundo, de Maura Martins: “ Da minha parte aprovado, está ótimo”. Estes testemunhos têm a função de relembrar ao empregador não só que o projeto terá sido efetivamente realizado para um cliente, mas também que esse cliente se demonstrou satisfeito com o resultado.

As versões animadas, devido à limitação técnica de serem apresentadas em papel, seguiram o exemplo de exposição por endereço e *QR Code*, introduzido previamente, sendo armazenadas em *Ghiphy*, uma plataforma de alojamento e partilha de animações de tamanho reduzido, de formato *GIF*, que permite o acesso em qualquer dispositivo. Tendo sido previamente publicados na rede de portfólios *Behance*, os estudos de caso seguiram as indicações estabelecidas anteriormente. No entanto, sendo estes extensos e compreensivos, é apresentado um breve esclarecimento, acima do respetivo *QR Code*, comunicando ao empregador que o destino do endereço será uma publicação que ocupará um maior período de tempo.

O *Daily Logo Challenge* procedeu o estágio no Labcom, contribuindo com uma nova fonte de portfólio que iria também, não só providenciar corpo de trabalho, como também aprimorar as competências do *designer*, permitindo explorar novos horizontes e praticar, no dia a dia, a representação técnica da logomarca. Consistindo no desenvolvimento de cinquenta logos no espaço de cinquenta dias, com base nas instruções fornecidas por Harris Roberts, foram desenvolvidos, até à data, o total de dezoito exemplares.

No entanto, de modo a não sobrecarregar o portfólio, foram apenas selecionadas três amostras - “*Axis*”, “*Sneaky Fox*” e “*Cakehouse*” - nos quais se relata a experiência, técnicas, evolução e abordagem de representação, evidenciando a resposta às instruções apresentadas. O primeiro - “*Axis*” (Fig. 96) - dá início ao desafio, contextualizando-o e descrevendo, de forma breve, a sua constituição. “*Sneaky Fox*” (Fig. 96) e “*Cakehouse*” (Fig. 97) seguem, depois, como exemplares posteriores do *Daily Logo Challenge* (dias dezasseis e dezoito, respetivamente), focando-se mais atentamente na sua representação técnica e evolução desta em relação ao primeiro dia do evento.

Nesta fase começaram também a surgir novas oportunidades como *freelancer*, provavelmente fruto dos esforços de autopromoção do *designer*. O primeiro exemplo disto é o



Fig. 96: Apresentação de "Axis", a imagem desenvolvida para o primeiro dia do "Daily Logo Challenge" e "Sneaky Fox", desenvolvida para o décimo oitavo dia do evento.

projeto desenvolvido para "Timewarp Events" (Fig. 97), uma organizadora de eventos de música ao vivo (*Drum n' Bass*), consistindo no desenvolvimento da sua logomarca. Para o efeito, foram apresentadas as instruções de André Teles (fundador da *Timewarp Events*), e a respetiva solução para a sua identidade visual, sendo também exibida uma ligação à sua página oficial de modo a não só comprovar a veracidade do projeto como também testemunhar a identidade num produto do cliente. O testemunho (positivo) de André Teles transmite a capacidade de resposta do *designer* face à resolução do problema de comunicar visualmente não apenas uma ideia, mas também uma identidade, os seus valores e a personalidade, criando uma relação entre a empresa e o seu público-alvo. Mais tarde foram também incluídos os projetos de resposta à comunicação da identidade pessoal e visual de Paulo Batista para a loja online "ebrings" (Fig. 98), e o projeto "Gzuz store" (Fig. 99), que marca a conclusão da exposição de portfólio com uma mostra de ilustrações para *t-shirt*.

Terminando a publicação, preenchida com o azul da identidade pessoal do *designer*, surge uma página que recorda o motivo de elaboração do presente documento, reforçando a motivação do *designer* e mostrando-se disponível, através de uma narrativa que retoma aquela previamente introduzida pelo currículo, o possível contacto por parte do empregador. No topo



Fig. 97: Apresentação do projeto realizado para "Timewarp Events" e da imagem desenvolvida para décimo oitavo dia do desafio "Daily Logo Challenge"



Fig. 98: Apresentação da identidade pessoal de Paulo Batista e da imagem desenvolvida para "ebrings".

da página destaca-se a palavra "obrigado!". Por último, reconhece-se o esforço que o empregador demonstrou ao analisar o presente documento, agradecendo o tempo investido na sua leitura (Fig. 99), assinado por Paulo Batista, o *designer*.

Em contraste com a simplicidade da capa, a contracapa (Fig. 100) assinala o final da publicação, dispondo uma seleção de logomarcas e símbolos selecionados, desenvolvidos ao longo do seu percurso e adaptados ao azul da sua identidade numa mancha uniforme que remata o ponto forte do *designer* - a criação de identidade visual.



Fig. 99: Apresentação do projeto "gzuz store" e página de agradecimento e incentivo ao contato por parte do empregador ou visualizador.

Fonte para consulta dos meios discutidos

Portfólio Físico

acompanha o presente documento (na sua forma física);

Portfólio otimizado para vistoria *online*

<https://issuu.com/paulobatistadesign>

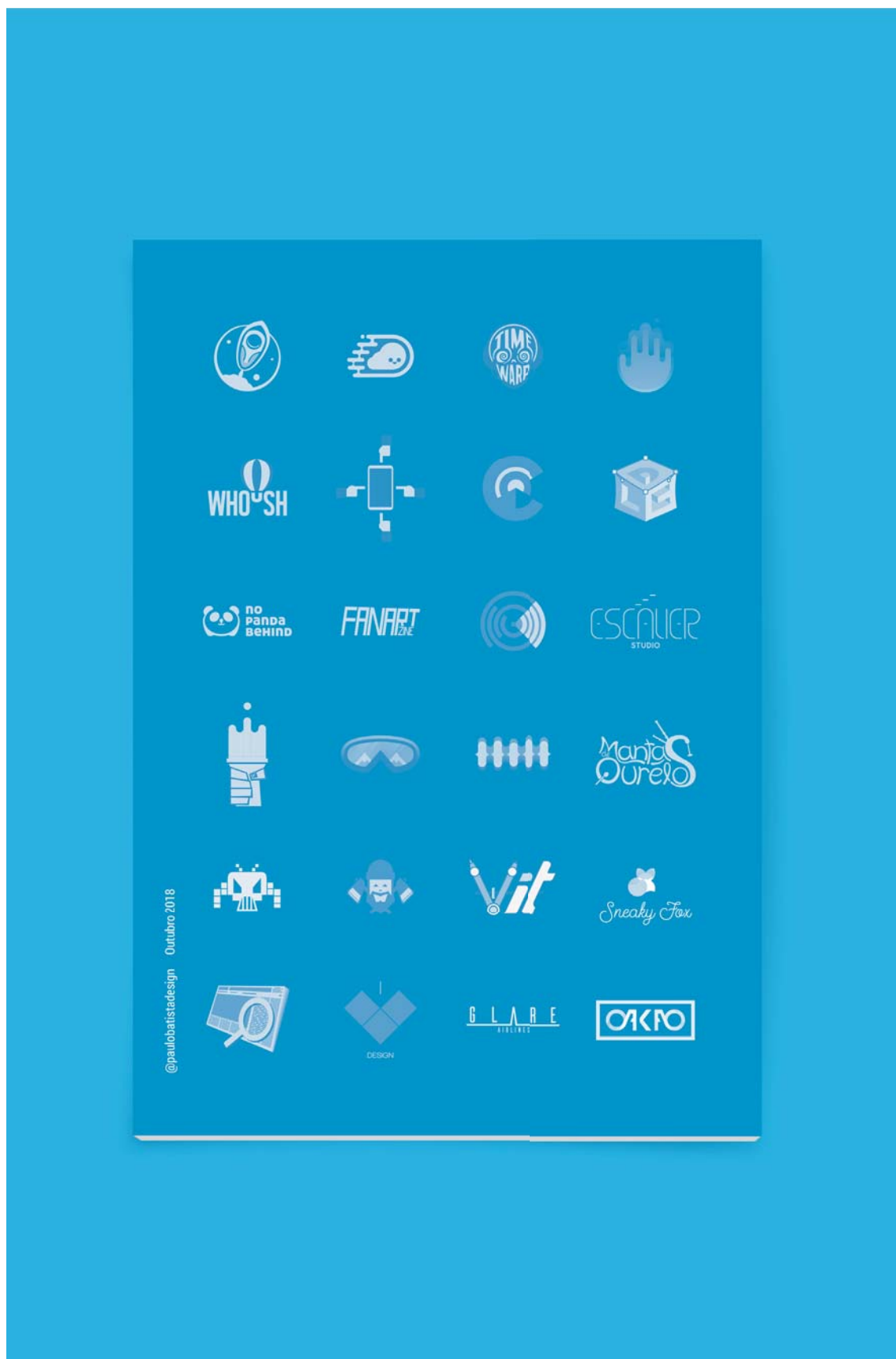


Fig. 100: Contracapa da publicação física.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Conclusão

Este projeto começou com uma simples premissa - desenvolver um portfólio autêntico à identidade e competências que favorecesse o *designer* na transição para o mercado de trabalho. No entanto, manifestou-se como muito mais que isso, acompanhando o crescimento pessoal e profissional do indivíduo, dando espaço a novas experiências e comunicando o seu progresso ao mundo. A autoanálise despertou a representação e comunicação máxima do *designer* e das suas competências, influenciando a seleção de projetos em conformidade consigo mesmo e com o possível empregador ou cliente. A narrativa dos projetos, a imagem transmitida e as oportunidades que surgiram ao longo do percurso deste documento foram fruto do esforço de autoanálise e, consequentemente, das práticas que dessa resultaram.

Principais Resultados

Com o efeito de plataformas utilizadas para o portfólio, o *Instagram* e o *Behance* distinguiram-se como as que ofereceram maior envolvimento com o percurso tomado, aproveitando a sua especificidade onnipresente para comunicá-lo, e viabilizando a interação com uma audiência global. Estas redes permitiram também uma autorreflexão que, através da observação do conteúdo publicado e da validação exterior, reforçou a evolução de futuras publicações. Relativamente às suas funções, o *Instagram* revelou-se conveniente quando se revelou necessário comunicar, de forma rápida e resumida, uma imagem geral do portfólio. Como exemplo, sugeriu-se ao cliente do projeto "*Timewarp*"¹⁶ a consideração do perfil *Instagram* quando este solicitou provas anteriores para decidir se o trabalho do *designer* se enquadraria com o seu objetivo. Por outro lado, com esta rede descobriram-se desafios e projetos que impulsionaram novas formas de conteúdo, o desenvolvimento da técnica e a consistência na publicação, como evidenciado no exemplo do desafio "*Daily Logo Challenge*".

Para a rede *Behance*, por outro lado, prevê-se que no futuro esta se evidencie útil nos casos em que se pretenda comunicar, como exemplo das competências do *designer*, um projeto ou solução a um problema de *design* em específico. Neste sentido, apresenta-se, como exemplo, o caso de estudo do projeto "Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes". Esta publicação poderá ser comunicada ao empregador para ilustrar a mentalidade do candidato, os seus valores no processo de trabalho e a sua capacidade de resposta a problemas futuros.

16: Durante o discurso são referenciados projetos realizados no decorrer do percurso relatado no presente documento. Para um melhor entendimento desses e da sua origem sugere-se a leitura do "Cap. 4. Seleção de Projetos" e em especial a secção "4.4. Envolvimento com novos projetos e experiências".

Também as plataformas *LinkedIn*, *Twitter*, *Pinterest* e *Facebook* revelaram-se úteis na autopromoção, fazendo o portfólio e imagem do *designer* chegar a múltiplas audiências e afirmando, desse modo, o seu posicionamento. Destas, destacou-se a rede social *Facebook* pela maior interação com a audiência, tendo surgido a oportunidade de contato com clientes e a possibilidade de realizar os projetos *Timewarp*, *Ebrings*, e *Gzuz Store*¹⁴. Também a página pessoal serviu a função de promover o *designer* e as suas redes de portfólio, sendo incluído o seu endereço *URL* para acesso às restantes plataformas utilizadas. Esta demonstrou ser proveitosa para comunicar rapidamente os vários “sítios” nos quais o *designer* poderá ser encontrado, servindo desse modo como um cartão de visitas *online*.

O portfólio físico, por outro lado, teve a premissa de representar o *designer* no mundo físico, colocando o foco no empregador e desempenhando tanto a função de instrumento de apoio ao discurso do *designer*, numa possível entrevista, como de publicação autónoma, a qual poderá, por exemplo, ser deixada na secretária do empregador para futura leitura. Este meio encorajou a seleção de um conjunto de exemplares, de modo a relatar o percurso do *designer* desde o despertar para o *design* até à afirmação como profissional na sua área de estudo.

Limites da Pesquisa

Tendo em conta o objetivo inicialmente traçado de desenvolver um pacote de portfólio autêntico e coerente com o *designer* que favorecesse a sua transição do mundo académico para o profissional, crê-se que o resultado foi satisfatório. No sentido da autenticidade e coerência com o indivíduo, a autoanálise, e, em resultado, o desenvolvimento da identidade pessoal, revelou-se indispensável para o seu sucesso, uma vez que permitiu traçar uma base de informações significativa que resultou numa noção clara de quem é o *designer*, o que esse tem para oferecer e como comunicar isso ao mundo. Também a identidade visual auxiliou essa coerência pois retratou a representação gráfica máxima dos valores e personalidade do *designer*. Finalmente, no que toca à transição do mundo académico para o profissional manifestou-se indeterminada a sua eficácia para esse fim, uma vez que os instrumentos de portfólio desenvolvidos não foram ainda testados neste contexto.

Seguidamente, dirigindo-se de encontro aos meios e plataformas propostos em “3.2. Exteriorizar a Identidade”, entende-se que estes não corresponderam totalmente à expectativa. Para as redes sociais foi prevista a sua utilidade como principais pontos de referência *online*, no entanto, entendeu-se que o mesmo foi apenas conseguido com a rede social *Instagram*, com a rede de portfólio *Behance* e com o *Facebook*, tal como discutido anteriormente. Provavelmente, tal terá acontecido em resultado do envolvimento com um elevado número de plataformas sem o conhecimento exato de como abordar o conteúdo para cada plataforma individual, resultando na dificuldade em determinar o que comunicar e como comunicar. Uma consequência desta prática consistiu na repetição de conteúdo entre as diversas plataformas, especialmente

com o *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, o que se considera não ter sido a melhor abordagem dado as peculiaridades e práticas específicas de cada uma destas redes. Para além disto, a página pessoal também ficou aquém do pretendido, visto que se planeava que esta fosse o destino final no mundo digital, expondo o *designer* e o seu portfólio na sua forma máxima. No entanto, de momento, esta serve apenas funções básicas de contacto e promoção às outras redes nas quais o *designer* poderá ser encontrado. Acredita-se que estas limitações foram, em grande parte, provocadas por uma dificuldade na priorização das metas traçadas para os instrumentos previstos, o que se tornou evidente com a extensa fase dedicada à investigação dos meios e plataformas, a prioridade na criação de uma identidade autêntica ao *designer* e a primazia de desenvolvimento de plataformas como o *Instagram* ou o *Behance*.

Por último, no decorrer da investigação detetou-se um obstáculo na pesquisa e no consenso dos dados recolhidos, visto que, para o tema introduzido, apesar da grande quantidade de investigação existente sobre o assunto, a credibilidade do conhecimento adquirido foi, geralmente, resultado do debate entre *designers*, empregadores e outros entendidos no campo de estudo. Adicionalmente a falta de experiência na escrita criativa e no mundo científico constituiu um desafio, que se manifestou na extensão do tempo dedicado a esta, especialmente na primeira parte de enquadramento teórico.

Sugestões para Pesquisas Futuras

Como recomendações para futura referência pretende-se desenvolver uma página pessoal que represente eficazmente a imagem do *designer* e do seu portfólio. Para o efeito, sugere-se uma reflexão sobre o conhecimento adquirido no capítulo de autoanálise e o estudo de técnicas e métodos, a partir dos quais se poderá beneficiar para esse fim. Adicionalmente, pretende-se dar continuidade ao registo do percurso na plataforma *Instagram* e *Behance*, investigar formas eficazes de disseminar conteúdo no *Twitter* e *Pinterest*, procurar oportunidades de trabalho através da plataforma *LinkedIn* e, por último, usufruindo das preferências profissionais, resumo do perfil e motivação apresentados em "3.2. Exteriorizar a Identidade", aplicar o conhecimento adquirido, abordagens e, principalmente, testar os meios de portfólio concebidos para a meta que esses foram propostos - a entrada do mundo profissional -, partilhando as redes e portfólio digital, experimentando o portfólio físico em entrevistas e aprendendo com as reações e validação exterior.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Bibliografia

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. Berkeley, United States of America: Peachpit Press.
- Anderson, D. (2016). *Stand Out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great job.* (1st ed.). United States of America: Peachpit Press.
- Brito, C. (2009). *Estudo do portefólio às competências*. Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Castelo Branco, Portugal.
- Gomez-Palacio, B., e Vit, A. (2012). *Graphic design referenced* (p. 12). Gloucester, Mass.: Rockport.
- Hollis, R. (1994). *Graphic Design: A concise history*. Thames and Hudson Ltd, London.
- Kolenda, N. (2016). *The Psychology of Color* [Ebook]. KOLENDA ENTERTAINMENT LLC. Disponível em <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf?x96784>
- Lupton, E. (2008). *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. 1st ed. New York: Princeton Architectural Press.
- Morgan, J. (2012). *Brand Against the Machine: How to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition*. New Jersey: John Wiley e Sons, Inc.
- Myers, D. (2014). *The graphic designer's guide to portfolio design* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Volk, L., e Currier, D. (2015). *No plastic sleeves: Portfolio and Self-Promotion Guide for Photographers and Designers* (2nd ed.). New York [u.a.]: Focal Press.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Webgrafia

16 Personalities (2018). Our Framework | 16Personalities. 16personalities.com. Acedido a 1 de janeiro de 2018, disponível em <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>

A1 Future Technologies. (2018). A *Designer's* Guide to The Psychology of Logo Shapes. Medium. Acedido a 24 de abril de 2018, disponível em <https://medium.com/@A1Future/a-designers-guide-to-the-psychology-of-logo-shapes-2a3ec09726a9>

Amaral, I. (2016). Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes. *Labcom.IFP*. Acedido a 2 de novembro de 2017, disponível em <http://www.Labcom-ifp.ubi.pt/book/286>

Artigo de apoio Infopédia - portefólio, portfólio ou porta-fólio?. (2017). Infopedia. Acedido a 28 de novembro de 2017, disponível em <https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/26742>

Benun, I. (2017). Get Rid of Your Portfolio and Replace it With a Case Study. *HOW Design*. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em <http://www.howdesign.com/design-career/resume-portfolio/case-for-a-case-study/>

Blake, R. (2014). How to *Design* Your PDF Graphic *Design* Portfolio. Articles disponível em Roberto Blake. Acedido a 16 de novembro de 2017, disponível em <http://robertoblake.com/articles/?p=2816>

Blake, R. (2014b). Graphic *Design* Portfolio Website Advice [Video file]. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em https://www.youtube.com/watch?v=2_3SBFAbX_g

Blake, R. (2015a). The Power of a Personal Brand [Video file]. Acedido a 4 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fJx7AlTalQw>

Blake, R. (2015b). Why Print *Design* is a Gateway Media - Print Magazine. Print Magazine. Acedido a 29 de outubro de 2017, disponível em <http://www.printmag.com/print-design-2/why-print-design-is-a-gateway-media/>

Blake, R. (2016a). Print Portfolio vs. Digital Portfolio: A *Designer's* Dilemma - HOW *Design*. HOW *Design*. Acedido a 20 de setembro de 2017, disponível em <http://www.howdesign.com/design-career/print-portfolio-vs-digital-portfolio-a-designers-dilemma/>

Blake, R. (2016b). Graphic *Design* Portfolio Website Advice [Video file]. Acedido a 8 de novem-

bro de 2017, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NQPgvaTBmEY>

Blake, R. (2017). Roberto Blake: Graphic *Designer*, Marketer, Educator, Author & Speaker. Robertoblake.com. Acedido a 19 de novembro de 2017, disponível em <http://robertoblake.com/design.php>

Braz, R. (2017). Raul Braz - Personal Brand *Design*. Behance. Acedido a 9 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.Behance.net/gallery/56115065/Raul-Braz-Personal-Brand-Design>

Broeck, M. (2016a). What Case Studies in your *Design* Portfolio reveal about you. Medium. Acedido a 10 de dezembro de 2017, disponível em <https://medium.com/portfolio-principles/what-case-studies-in-your-design-portfolio-reveal-about-you-ff5a327e84a>

Broeck, M. (2016b). How to set up your first *Design* Portfolio using Medium.com. Medium. Acedido a 10 de dezembro de 2017, disponível em <https://medium.com/portfolio-principles/how-to-set-up-your-first-design-portfolio-using-medium-com-f15c5b9b07cd>

Broeck, M. (2016c). Who did you *design* your *online* Portfolio for?. Medium. Acedido a 10 de dezembro de 2017, disponível em <https://medium.com/portfolio-principles/who-did-you-design-your-online-portfolio-for-1c0465d8f491>

Broeck, M. (2016d). Why having fewer Portfolio Projects is better - Rethink your *Design* Portfolio - Medium. Medium. Acedido a 10 de dezembro de 2017, disponível em <https://medium.com/portfolio-principles/why-having-fewer-portfolio-projects-is-better-8e83ebdb706>

Budrick, C. (2015). Graphic *Design* Portfolios: The New *Online* Resume - HOW *Design*. HOW *Design*. Acedido a 19 de novembro de 2017, disponível em <http://www.howdesign.com/design-career/resume-portfolio/graphic-design-portfolios-new-online-resume-design/>

Carbone, A. (2017). A Graphic *Designer* Dream: *Instagram* Portfolios - Wolf Millionaire Blog. Wolf Millionaire Blog. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em <http://blog.wolfmillionaire.com/graphic-designer-Instagram-portfolios/>

Casagrande, A. (2017). Google fonts: o que é, como funciona e como usar. Disponível em <https://www.anicasagrande.com.br/google-fonts-o-que-e-como-funciona-e-como-usar/>

Chen, W. (2014). *Design* Portfolio Guide 6: *Design* Process and Explanation | Chen's Life. Wangchen.cc. Acedido a 8 de dezembro de 2017, disponível em <https://wangchen.cc/blog/p/248>

Collins, J. (2015). *Pantone*®, Color, And What I Wish I'd Known. Disponível em <https://josh->

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

[collinsworth.com/Pantone/Cores Pantone](http://collinsworth.com/Pantone/Cores_Pantone)

Cousins, C. (2013). 10 Tips to Gain More Confidence as a *Designer* | *Design Shack*. *Designshack.net*. Acedido a 19 de setembro de 2017, disponível em <https://designshack.net/articles/business-articles/10-tips-to-gain-more-confidence-as-a-designer/>

Cousins, C. (2014). 5 *Online* Portfolio Services & Tools Compared | *Design Shack*. *Designshack.net*. Acedido a 16 de novembro de 2017, disponível em <https://designshack.net/articles/software/5-online-portfolio-services-tools-compared/>

Daniels, C. How to Make a Journalistic Portfolio. *Work.chron.com*. Acedido a 19 de setembro de 2017, disponível em <http://work.chron.com/make-journalistic-portfolio-10366.html>

design. (2017). Priberam. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/design>

Digital Arts Staff (2017). 15 best portfolio websites for *designers* and artists. Digital Arts. Acedido a 15 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/creative-business/15-best-portfolio-websites-for-designers-artists/>

Do, Chris (2015). My (First) *Design* Portfolio [Video file]. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v> (Video Youtube)

Fan Art. (2018). Disponível em <https://knowyourmeme.com/memes/cultures/fan-art>

fat rabbit creative (2018). Psychology of Black and White and What They Mean for Your Business. *Fatrabbitcreative*. Acedido a 27 de abril de 2018, disponível em <https://www.fatrabbitcreative.com/blog/psychology-of-black-and-white-and-what-they-mean-for-your-business>

Feagain, J. (2018). The Case for Lower Case: A Rebranding Conundrum. *Adherecreative*. Acedido a 24 de abril de 2018, disponível em <https://www.adherecreative.com/blog/bid/181249/the-case-for-lower-case-a-rebranding-conundrum>

Figueira, H. (2004). Dúvida Linguística: subtítulo. Cidade, outros dados. Acedido a 12 de setembro de 2017, disponível em: <https://www.flip.pt/Duvidas-Linguisticas/Duvida-Linguistica/DID/724>

Filipe, J. (2004). Dúvida Linguística: subtítulo. Cidade, outros dados. Acedido a 12 de setembro de 2017, disponível em: <https://www.flip.pt/Duvidas-Linguisticas/Duvida-Linguistica/DID/724>

Floate, R. (2015). Q: Is it ever ok to include rejected pieces in my portfolio?. *Dear Design Student*. Acedido a 30 de novembro de 2017, disponível em <https://deardesignstudent.com/q-is->

-it-ever-ok-to-include-rejected-pieces-in-my-portfolio-aad8a7f0afbd

Fosco, D. (2016). Let's talk about *design* portfolios - *uxdesign.cc*. *uxdesign.cc*. Acedido a 8 de dezembro de 2017, disponível em <https://uxdesign.cc/lets-talk-about-design-portfolios-8a-56ce1e9a8e>

freelance. (2018). In: infopédia. [online] Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/freelance> [Acedido a 13 de abril de 2018]

Gaillard, R. (2017). Raoul Gaillard. *Raoul-gaillard.com*. Acedido a 2 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.raoul-gaillard.com/about>

Galmarini, B. (2017b). Bobgalmarini. Acedido a 1 de dezembro de 2017, disponível em <http://bobgalmarini.com/>

Golden, B. (2012). Learn disponível em the experience of others. Disponível em <http://www.presspublications.com/opinionscolumns/146-dare-to-live-without-limits/8521-learn-disponível-em-the-experience-of-others>

Guerra, J., Rothberg, D., e Martins, G. (2016). Communication Philosophy Humanities. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/281>

Hart, J. (2013). The Importance Of A Portfolio For *Designers*. *Designz* by Jamz. Acedido a 20 de outubro de 2017, disponível em <http://www.designzbyjamz.com/the-importance-of-a-portfolio-for-designers/>

Hayoun, K. (2017). Creating an *Online* Portfolio? Here Are The Best Website Builders. Top 5 Website Builders. Acedido a 22 de novembro de 2017, disponível em <http://top5-websitebuilders.com/articles/best-builders-your-first-portfolio-site/>

Indústria Criativa. (2017). Indústria Criativa. Acedido a 16 December 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/>

Issuu | Crunchbase. (2018). Disponível em <https://www.crunchbase.com/organization/issuu#section-overview/>

James, L. (2015). RGB vs *Pantone* PMS vs CMYK vs HEX a quick guide to color. Disponível em <http://www.lauraj.co/2015/06/rgb-vs-hex-vs-cmyk-vs-pms-a-quick-guide-to-color-models-and-when-to-use-them/>

Kalin, M. (2018). Lines, Shapes, Colour, and Meaning. Medium. Acedido a 24 de abril de 2018,

disponível em <https://medium.com/@mike01101011/lines-shapes-colour-and-meaning-18b-9863f975f>

Kenyon, M. (2017). Muse vs WordPress - Which is Best?. Mick Kenyon. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em https://mickkenyon.com/Micks_Blog/2017/09/

Kiss, E. What's the difference between PMS, CMYK, RGB and HEX?. Disponível em <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>

Landa, R. (2017). Your Personal Branding Strategy and Visual Identity. HOW *Design*. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <http://www.howdesign.com/featured/personal-branding/>

Leal, F. (2016). Francisco Leal Coelho - Personal Branding. Indústria Criativa. Acedido a 30 de novembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/portfolio/697/francisco-leal-coelho-personal-branding>

Logo *Design* Team (2018). How to Choose the Best Logo *Design* Colors - Emotion of Colors. Logo *Design* Team. Acedido a 26 de abril de 2018, disponível em <https://www.logodesignteam.com/blog/best-colors-for-logo-design>

Logo Moose (2018). Some of the best black and white logos that are featured on the moose. Medium. Acedido a 28 de abril de 2018, disponível em <https://medium.com/@LogoMoose/some-of-the-best-black-and-white-logos-that-are-featured-on-the-moose-c04654bd1362>

MacDermott, M. (2013). CMYK vs. RGB vs. PMS. Disponível em <https://printingpartners.wordpress.com/2013/05/02/cmyk-vs-rgb-vs-pms/RGB>

Mansani, M. (2017). Uma maneira interessante de saber como sua turma está. Nova Escola. Acedido a 26 de outubro de 2017, disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/436/portfolio-como-instrumento-de-avaliacao-a-fotografia-da-turma>

Martins, M. (2017). Communication Philosophy Humanities. Communication + Philosophy + Humanities. Acedido a 3 de novembro de 2017, disponível em <http://www.Labcom-ifp.ubi.pt/book/290>

Maschio, E., e Soares, E. (2017). Cultura escolar, tecnologias e práticas. Google Books. Acedido a 25 de outubro de 2017, disponível em <https://books.google.pt/books?id=byY0DwAAQBAJ&pg=PT70&hl=pt->

McGuffey, A. (2017). How to Build a *Design* Portfolio (Early in Your Career) - HOW *Design*. HOW *Design*. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em <http://www.howdesign.com/design-career/build-design-portfolio-early-career/>

Morr, K. (2016). Logo colors: what's best for your brand?. Disponível em <https://99designs.pt/blog/tips/logo-color-meanings/>

Nasibov, R. (2017). Ramin Nasibov. *Facebook.com*. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em https://www.Facebook.com/nasibov.ramin?ref=br_rs

Neumeier, M. (2003). The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And *Design*. Ptgmedia.pearsoncmg.com. Acedido a 4 de dezembro de 2017, disponível em <http://ptgmedia>.

Ohr, A. (2017). Personal Website vs. *Behance*? • r/*Design*. reddit. Acedido a 19 de novembro de 2017, disponível em https://www.reddit.com/r/Design/comments/6rsk1k/personal_website_vs_Behance/

Ourelos, M. (2011). Manta de Ourelos. *Facebook*. Acedido a 25 de janeiro de 2018, disponível em https://www.Facebook.com/pg/mantadeourellos/about/?ref=page_internal

padrão. (2018). In: Priberam. [online] Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/padr%C3%A3o> [Acedido a 13 de abril de 2018].

Paget, I. (2014a). Does a logo need to work in black and white?. Logo Geek. Acedido a 29 de abril de 2018, disponível em <https://logogeek.uk/logo-design/does-a-logo-need-to-work-in-black-and-white/>

Paget, I. (2014b). 'SMART' Logo *Design* Principles. Disponível em <https://logogeek.uk/logo-design/smart-principles/>

Paget, I. (2016). 50 logo *design* tips disponível em the pros [pdf]. Logo Geek. Acedido a 28 de abril de 2018, disponível em <https://logogeek.uk/wp-content/uploads/2018/04/50-logo-tips.pdf>

Pan, S. (2015). Great *Design* Portfolios Are Great Stories. Medium. Acedido a 30 de novembro de 2017, disponível em <https://medium.com/interactive-mind/great-design-portfolios-are-great-stories-7bb2617cd7ab>

Pantone Reference for white. Disponível em <https://www.Pantone.com/help/?t=Pantone-Re>

ference-for-white

Perez, A. (2017). "A portfolio should be *designed* to spark a conversation" | Columbia Visuals. Columbiavisuals.com. Acedido a 19 de setembro de 2017, disponível em <http://columbiavisuals.com/2013/11/05/a-portfolio-should-be-designed-to-spark-a-conversation/>

Pinggera, A. (2017). Wix Review 2017: When (and when not) to use Wix!. WebsiteToolTester V3. Acedido a 25 de novembro de 2017, disponível em <https://www.websitetooltester.com/en/reviews/wix-review/>

portefólio. (2017a). Priberam. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/portefolio>

portefólio. (2017b). Léxico. Disponível em <https://www.lexico.pt/portefolio/>

portefólio. (2017c). Infopédia. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/portefolio>

portfolio. (2017). *Online Etymology Dictionary*. Disponível em <https://www.etymonline.com/word/portfolio>

Rath, J. (2017). How these 23 brands are using colors in their logos to influence their customers. Disponível em <http://www.businessinsider.com/these-23-brands-are-using-colors-in-their-logos-to-influence-customers-2017-3#audio-13>

Reis, M. (2013). O que é um CMS e para que serve. ajuda em informática. Acedido a 23 de novembro de 2017, disponível em <http://www.ajudaeminformatica.pt/o-que-e-um-cms-e-para-que-serve/>

Revolução Industrial e Design Gráfico: A Eterna Ponte. (2017). Design Culture. Acedido a 21 de setembro de 2017, disponível em <http://designculture.com.br/revolucao-industrial-e-design-grafico-a-eterna-ponte>

Roberts, H. The Daily Logo Challenge. Dailylogochallenge.com. Acedido a 3 de novembro de 2017, disponível em <http://www.dailylogochallenge.com/>

Rouse, M. (2011). What is WYSIWYG (what you see is what you get)? - Definition disponível em WhatIs.com. WhatIs.com. Acedido a 23 de novembro de 2017, disponível em <http://whatistechtarget.com/definition/WYSIWYG-what-you-see-is-what-you-get>

Shaikh, M. (2017). Importance of an Attractive Portfolio for Graphic *Designers*. InstantShift - Web *Designers* and Developers Daily Resource. Acedido a 21 de setembro de 2017, disponível

em <http://www.instantshift.com/2012/12/08/importance-of-an-attractive-portfolio-for-graphic-designers/>

Singleton, C. (2017). Squarespace Review 2017 | Pros and Cons of a Leading Site Builder. Style Factory. Acedido a 24 de novembro de 2017, from <https://www.stylefactoryproductions.com/blog/squarespace-review>

Snell, S. (2009). Showcase of Case Studies in *Design* Portfolios. Smashing Magazine. Acedido a 8 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.smashingmagazine.com/2009/09/showcase-of-case-studies-in-design-portfolios/>

Sobre a Indústria Criativa. (2016). Indústria Criativa. Acedido a 1 de dezembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/ic>

Steele, H. (2017). Adobe Muse vs Dreamweaver. SuperbWebsiteBuilders. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em <https://superbwebsitebuilders.com/adobe-muse-vs-dreamweaver/>

Terret, B. (2009). Is it time to retire the black and white logo?. Noisy Decent Graphics. Acedido a 30 de abril de 2018, disponível em <http://noisydecentgraphics.typepad.com/design/2009/03/should-we-retire-the-black-and-white-logotype.html>

The Futur. (2015). My (First) Design Portfolio [Video file]. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v> (Video Youtube)

The Importance of a Portfolio. College of Charleston Career Center. Acedido a 18 de setembro de 2017, disponível em <http://careercenter.cofc.edu/documents/portfolio.pdf>

TimeWarp Events. (2017). Facebook.com. Acedido a 3 de novembro de 2017, disponível em https://www.Facebook.com/pg/timewarpevents/about/?ref=page_internal

URL. (2017). Priberam. Disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/url>

Wang, F. (2016). “Digital or Print?” and Other *Design* Portfolio Questions | CHE Career Exploration Center. Blogs.cornell.edu. Acedido a 10 de novembro de 2017, disponível em <http://blogs.cornell.edu/hecec/2016/11/17/digital-or-print-and-other-design-portfolio-questions>

Werewoof Hotdog on Twitter. (2016). Twitter. Acedido a 19 de setembro 2017, disponível em <https://Twitter.com/brijanp/status/794927939171160064>

What to Include in Your Graphic *Design* Portfolio. (2017). NYFA. Acedido a 22 de outubro de 2017, disponível em <https://www.nyfa.edu/student-resources/what-to-include-in-your-graphi->

c-design-portfolio/

Why Every *Designer* Should Have a Portfolio. (2017). Naldz Graphics. Acedido a 19 de setembro de 2017, disponível em <https://naldzgraphics.net/why-every-designer-should-have-a-portfolio/>

Wolf, K. (2017). Developing an Effective Teaching Portfolio.. Eric.ed.gov. Acedido a 22 de outubro de 2017, disponível em <https://eric.ed.gov/?id=EJ519775>

Wong, J. (2017a). How to Make a Website - Step-by-Step Guide for Beginners. How to Make a Website. Acedido a 23 de novembro de 2017, disponível em <https://websitesetup.org/>

Wong, J. (2017b). Wix vs Weebly vs Squarespace vs Jimdo - Top 3 Pros / Cons (Nov 17). Best Website Builder Reviews for 2017. Acedido a 24 de novembro de 2017, disponível em <https://www.websitebuilderexpert.com/wix-vs-weebly-vs-squarespace-vs-jimdo/>

Xu, X., Chen, R., e Liu, M. (2017). The effects of uppercase and lowercase wordmarks on brand perceptions. *Marketing Letters*, 28(3), 449-460. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/313316135_The_effects_of_uppercase_and_lowercase_wordmarks_on_brand_perceptions/

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Fontes das Imagens

16 Personalities (2018). Our Framework | 16Personalities. 16personalities.com. Acedido a 1 de fevereiro de 2018, disponível em <https://www.16personalities.com/articles/our-theory>

Aleixo, M. (2017). Mariana Aleixo. Indústria Criativa. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/mariana-aleixo>

Allen, C. (2017). CV & Portfolio Mailer. Acedido a 27 de novembro de 2017, disponível em <http://www.charlotteallen.co.uk/work/cv-portfolio>

Augusto, J. (2017a). João Augusto. João Augusto. Acedido a 30 de outubro de 2017, disponível em <http://joaoaugustodesign.com/portfolio/>

Augusto, J. (2017b). João Augusto (@joaugustodesign). Instagram. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.instagram.com/joaugustodesign/>

Blake, R. Graphic Designer Roberto Blake. Roberto Blake. Acedido a 30 de outubro de 2017, disponível em <http://robertoblake.com/pdf/roberto-blake-cv.pdf>

Brasil - Wordpress. (2017). Wordpress. Acedido a 26 de novembro 2017, disponível em <https://br.wordpress.org/>

Build a Website. (2017). Squarespace. Acedido a 26 November 2017, disponível em <https://www.squarespace.com/>

Clearfield, R. (2017). Tips and Guidelines for Creating and Organizing a Strong Effective Teaching Portfolio. ToughNickel. Acedido a 26 de outubro de 2017, disponível em <https://toughnickel.com/finding-job/Tips-for-Creating-and-Organizing-a-Teaching-Portfolio>

Elvis, M. (2017). @madebyelvis. Instagram. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em <https://www.instagram.com/madebyelvis/>

Fagulha, R. (2016). Rafael Fagulha. Indústria Criativa. Acedido a 16 de dezembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/rafael-fagulha>

Indústria Criativa. (2017). Indústria Criativa. Acedido a 16 de dezembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/>

Kolenda, N. (2016:48). The Psychology of Color [Ebook]. KOLENDA ENTERTAINMENT LLC. Disponível em <https://www.nickkolenda.com/pdf/color-psychology.pdf?x96784>

Leonardi, R. (2017a). Robby Leonardi. Rleonardi. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <http://www.rleonardi.com/>

Leonardi, R. (2017b). Robby Leonardi. Facebook. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <https://www.Facebook.com/robby.leonardi.studio>

Leonardi, R. (2017c). Robby Leonardi (@rleonardi). Twitter. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <https://Twitter.com/rleonardi>

Leonardi, R. (2017d). Robby Leonardi. Dribbble. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <https://dribbble.com/rleonardi>

Leonardi, R. (2017e). Robby Leonardi. Linked In. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <https://www.Linkedin.com/in/rleonardi>

Mansani, M. (2017). Uma maneira interessante de saber como sua turma está. Nova Escola. Acedido a 26 de outubro de 2017, disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/436/portfolio-como-instrumento-de-avaliacao-a-fotografia-da-turma>

Misuraca, K. (2018). Wordmark Logo Design: A Beginner's Guide - Logojoy. Disponível em <https://logojoy.com/blog/wordmark-logo-design/>

Neureiter, L. (2017). Behance. Behance.net. Acedido a 28 de outubro de 2017, disponível em <https://www.Behance.net/gallery/24014011/Personal-Branding-Print-Portfolio>

Newman, J. (2017). T A K T Studio. T A K T Studio. Acedido a 30 de outubro de 2017, disponível em <https://taktstudio.com/projects/james-newman.php>

Padrão, V. (2015). Portfolio de Vasco Padrão. Vascopadrao. Acedido a 9 de dezembro de 2017, disponível em <http://www.vascopadrao.com/>

Padrão, V. (2017). Vasco Padrão | Personal Branding. Indústria Criativa. Acedido a 4 de dezembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/portfolio/9326/vasco-padrao-personal-branding>

Pan, S. (2016). Uber - User Experience Design Portfolio of Simon Pan. User Experience Design Portfolio of Simon Pan. Acedido a 8 de dezembro de 2017, disponível em <http://simonpan.com/work/uber/>

Portfólio de *Designer*. Construção de portfólio como meio de transição para o mundo profissional.

Pantone 7689 C - Find a Pantone Color. (2018). Disponível em <https://www.Pantone.com/color-finder/7689-C>

Paterson, W. (2018). HOME. Disponível em <https://willpaterson.design/>

Portfólios. (2017). Indústria Criativa. Acedido a 28 de novembro de 2017, disponível em <https://industriacriativa.pt/portfolios>

Price, J. Likes. Jordanprice. Acedido a 9 de dezembro de 2017, disponível em <http://www.jordanprice.co/likes.html>

Responsive Muse (2017). How to build a Responsive Website with Adobe Muse. Responsive Muse. Acedido a 16 de dezembro de 2017, disponível em [https://responsive-muse.com/2017/03/16/how-to-build-a-responsive-website-with-adobe-zzxd/#iLightbox\[gallery16522\]/0](https://responsive-muse.com/2017/03/16/how-to-build-a-responsive-website-with-adobe-zzxd/#iLightbox[gallery16522]/0)

Rúpolo, P. Brand Colour Swap. Printsome Insights. Acedido a 2 de maio de 2018, disponível em <https://blog.printsome.com/the-brand-colour-swap-graphic-design/>

Silva, M. (2017). Behance. Acedido a 26 de novembro de 2017, disponível em <https://www.Behance.net/marciofilipesilva>

Studio Goat. (2017). Studio Goat | Design & Communication. Acedido a 29 de novembro de 2017, disponível em <http://www.studiogoat.com/projects/studiogoat/>

Sy, A. (2014). Instagram Post by Abbey Sy (@abbeyisy). WEBSTA. Acedido a 15 de dezembro de 2017, disponível em https://websta.me/amp/p/711401119359140510_11323551

The Creative Cloud Team (2017). Reimagining Dreamweaver: Creating the Ultimate Modern UI for Web Design. Adobe Creative Cloud. Acedido a 17 de dezembro de 2017, disponível em <https://blogs.adobe.com/creativecloud/reimagining-dreamweaver-creating-the-ultimate-modern-ui-for-web-design/>

The Futur. (2015). My (First) Design Portfolio [Video file]. Acedido a 8 de novembro de 2017, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v> (Video Youtube)